

Expressão de marca via design de interação

Estudo sobre as expressividades das marcas
Airbnb, Uber e Nubank em seus aplicativos

○

Felipe Marçal Oliveira Santos

ECA USP / São Paulo, 2019

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Felipe Marçal Oliveira Santos

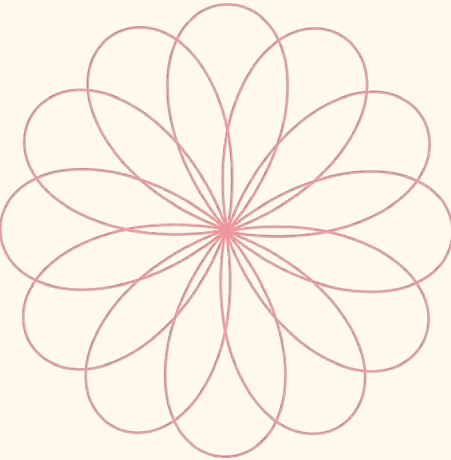
Expressão de Marca via Design de Interação:
Estudo sobre as expressividades das marcas Airbnb, Uber e Nubank em seus aplicativos

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação Prof. Dr. Sérgio Bairon

SANTOS, Felipe Marçal Oliveira. **Expressão de Marca via Design de Interação: Estudo sobre expressividades das marcas Airbnb, Uber e Nubank dentro de seus aplicativos.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: _____



Agradeço a meus pais, minha irmã
e minhas amigas

Resumo

Este trabalho busca entender como os aplicativos podem ser ricos em expressividades marcárias. Para isso, revisa o conceito de marca na pós-modernidade e conclui que se trata de uma instância semiótica identitária e dialógica com o espaço social. O design de interação se utilizará de técnicas para promover as semioses das marcas e evocar sensações e emoções pelos aplicativos. As marcas Airbnb, Uber e Nubank são adotadas como objetos de análise para endossar a proposta do trabalho.

Palavras-chave

Marca; Design de interação; Aplicativos; Semiótica.

Abstract

This paper aims to understand how mobile apps can be rich in brand expressiveness. For that, it reviews the brand concept in postmodern society and concludes that a brand is a sense project, a container of identity signs and social space symbolisms. Interaction design uses techniques to promote brand semiosis and evoke meaningful sensations and emotions through the apps. Airbnb, Uber and Nubank are adopted as objects of analysis to endorse the main proposal.

Keywords

Brand; Interaction Design; Apps; Semiotics.

Sumário

Introdução	15
1. Marca e seu diálogo com o tempo	19
2. Consumo de intangíveis	27
Individualismo	28
Corpo	29
Imaterialidade	30
Mobilidade	30
Imaginário	31
3. Comunicação por circulação	35
Mídias entre os dedos	36
Tempos de circulação	38
Construções autônomas	40
Aproximação entre marca e audiência	41
4. Economia dos sentidos	47
Aproximação entre economia e comunicação	48
A contradita economia do compartilhamento	50
O conceito de <i>Winner-Take All Society</i>	52
5. Gestão dos sentidos da marca	57
A marca como projeto de sentido	58
A relação sociossemiótica da marca	60
A construção de um projeto da marca	61
Semiótica da expressividade marcária	62
Tirando um retrato da marca	63
6. O projeto de marca de Airbnb, Uber e Nubank	67
Airbnb: confiança, carinho e pertencimento	68
Uber: mobilidade, autonomia e liberdade	75
Nubank: inconformismo, irreverência e sinceridade	82

7. Design de aplicativos	91
Notas sobre o conceito de design	92
Movimento pelo design centrado no usuário	93
Sobre design de interação	97
Experiências e fluxos	99
Usabilidade digital	101
Interfaces visuais: minimalismo visual e cultural	103
Aplicativos no <i>mix</i> da marca	107
8. Expressões de marca nos aplicativos	111
Expressões visuais	112
Expressões por experiências interativas	117
Conclusões e reflexões	129
Apêndices	135
Referências	143

Lista de figuras

1. Marca e seu diálogo com o tempo	
1.1. Campanha <i>United Colors of Benetton</i>	21
1.1. Motores da marca pós moderna	25
2. Consumo de intangíveis	
2.1. Exemplos de experiências vendidas no Airbnb	29
2.2. Porta giratória na Pinacoteca de SP	30
3. Comunicação por circulação	
3.1. Campanha <i>Until We All Belong</i>	38
5. Gestão dos sentidos da marca	
5.1. Marketing <i>mix</i>	58
5.2. <i>Mix</i> de marca	59
5.3. Modelo Projeto/Manifestações	59
5.4. Relações entre espaços sociais e projeto da marca	60
5.5. Tríade da expressividade marcária	64
5.6. O projeto de sentido como um supersigno	65
6. O projeto de marca de Airbnb, Uber e Nubank	
6.1. Campanha “Pode Entrar”	71
6.2. Mood fotográfico e colorismo do Airbnb	73
6.3. Construção do logo do Airbnb,	74
6.4. Campanha “Juntos pela Mobilidade”	77
6.5. <i>Mood</i> fotográfico usado pelo Uber	78
6.6. Campanha <i>Driver Stories</i>	79
6.7. Logotipo do Uber	80
6.8. A inspiração para a tipografia do logo do Uber	81
6.9. Cartão Nubank, ou roxinho	82
6.10. Campanha Asterisco Não em frente as agências bancárias	84
6.11. Pôsteres da campanha Asterisco Não	85

6.12. <i>Frames</i> do vídeo da campanha Asterisco Não	86
6.13. A Fonte de Duchamp e a Prota Giratória na Pinacoteca	86
6.14. Símbolo do Nubank	87
6.15. Obras dos minimalistas Donald Judd e David Smith	88

7. Design de aplicativos

7.1. Campanhas do Bradesco, Santander e Itaú	94
7.2. Construção de uma experiência interativa	99
7.3. Balé Triadico de Bauhaus de Oskar Schlemmer e obras sem título de Donald Judd	104
7.4. Obras do designer bauhausiano László Moholy-Nagy	105
7.5. Interfaces minimalistas no Instagram, Airbnb e Nubank	106
7.6. Esboço de um possível <i>mix</i> de marcas digitais	108

8. Expressão de marca em aplicativos

8.1. Tipografia do Airbnb, Uber e Nubank	113
8.2. Pôsteres temáticos das fontes do Airbnb e Uber	114
8.3. Similaridades entre grafismos do Uber e de transportes públicos	114
8.4. Iconografias de Airbnb, Uber e Nubank	115
8.5. Formas nos <i>apps</i> Airbnb, Uber e Nubank	116
8.6. Navegação dos produtos do Nubank: Crédito, Pontos, Conta	116
8.7. Interação para chamar um carro e iniciar a corrida	118
8.8. Ilustrações do <i>app</i> do Airbnb	119
8.9. Ilustrações do <i>app</i> do Uber	119
8.10. Ilustrações do <i>app</i> do Nubank	119
8.11. Ambiente tridimensional composto de sheets do Material Design	121
8.12. Abertura do Uber	122
8.13. Barra de saldo simbólica do Nubank	123
8.14. Fotografias imersivas no <i>app</i> do Airbnb	124
8.15. Sistemas de reputação nos aplicativos Uber e Airbnb	125

Lista de tabelas

2. Consumo de intangíveis

2.1. Valores simbólicos latentes da pós-modernidade: Consumo	32
--	----

3. Comunicação por circulação

3.1. Valores simbólicos latentes da pós-modernidade: Comunicação	44
--	----

4. Economia dos sentidos

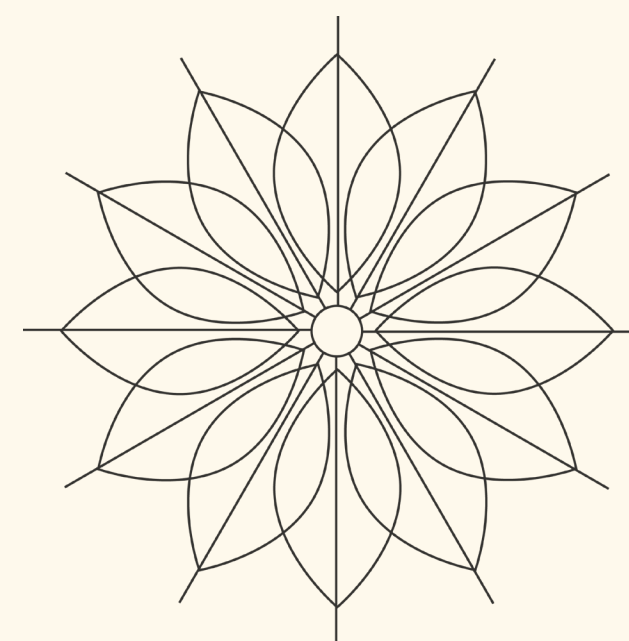
4.1. Valores simbólicos latentes da pós-modernidade: Economia	54
---	----

5. Gestão dos sentidos da marca

5.1. Os componentes do projeto de marca	61
5.2. Níveis de interpretações do signo	63
5.3. Efeitos de sentido gerados pelos signos das marcas	64

7. Design de aplicativos

7.1. Metas da experiência do usuário	100
7.2. Metas da usabilidade	102



Introdução

É evidente, nos dias atuais, o surgimento mecânico de empresas que promovem a experiência do consumidor integralmente dentro de aplicativos. Porém, ainda são poucos os estudos que tentam compreender a natureza e a posição dos aplicativos enquanto elementos que estão inscritos numa lógica de marca.

Sendo assim, a proposta principal deste trabalho é a hipótese de que os aplicativos podem ser entendidos como produtores de signos que corroboram para a expressividade do projeto de sentido da marca. Isso pode ser melhor entendido pelo fato de que a prática de construção de aplicativos acontece via design de interação, o qual dissemina elementos sensoriais que promovem uma experiência de usuário singular para cada projeto de marca, uma experiência abastada de sentidos que enriquecem os valores simbólicos das mesmas.

Para este estudo, foram adotadas as marcas Airbnb, Uber e Nubank como objetos concretos de análise, já que as três marcas centralizam a experiência do consumidor com o produto em seus aplicativos, os quais, quando estudados a fundo, endossam a hipótese do trabalho.

O trabalho envolve dois grandes temas conceituais que precisam ser revisados: marca e design de interação. Entendendo as teorias e técnicas de cada tema fica mais fácil, ao final, discutir as expressões das marcas dentro dos aplicativos.

O texto adota marca como uma entidade semiótica, ou um projeto de sentido, segundo a visão de Perez (2016) em *Signos da marca: expressividades e sensorialidades* e de Semprini (2010) em *A marca pós-moderna*. A marca é tratada como uma profusão de signos que corroboram para a construção de efeitos de sentido e sensações que desenham a imagem da marca que fica à disposição para a percepção das audiências.

Ainda segundo os autores, a marca não é um objeto isolado, ela está em um espaço e tempo social que interfere em suas expressividades. A marca, teria uma relação sociosemiótica, isto é, ela pode incorporar e dialogar com simbolismos do espaço social para se manter relevante no tempo. Não faria sentido estudar as marcas Airbnb, Uber e Nubank sem considerar todos os simbolismos que emergem das relações sociais contemporâneas, como por exemplo, a economia do compartilhamento ou o empoderamento digital. Posto isso, três capítulos são dedicados a entender os três motores sociais da marca pós-moderna: consumo, comunicação e economia. A ideia dos três motores é dada por Semprini (2010, p. 56), mas aqui foi adicionado alguns autores que conversam de forma congruente com sua narrativa, e que enriquecem a interpretação do cenário social atual.

Partindo para o conceito de design de interação, aqui é revisada a teoria desenvolvida por Rogers, Sharp e Preece (2013) para entender como se dá a construção de aplicativos. Segundo as autoras, o design de interação é uma disciplina eclética, que envolve desde conceitos de ciências cognitivas até a análise de dados de uso de produtos interativos. No entanto, para o

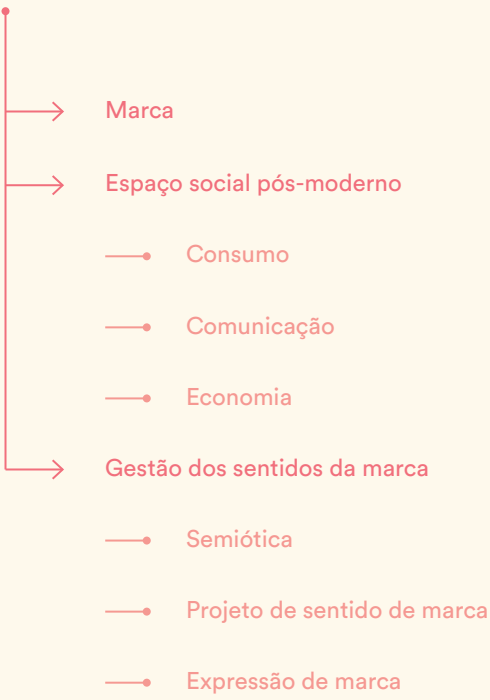
que se pretende estudar aqui, é preciso adentrar nas práticas principais que corroboram para a construção de uma interação com um aplicativo. Sendo assim, aqui é adotado três pontos cruciais no trabalho do designer de interação que as autoras permitem entender: a experiência do usuário, a usabilidade, as interfaces digitais. Essas três teorias e técnicas, por sua vez, são orientadas pelo pensamento *user-centered-design*.

No fim, revendo as entrevistas dos líderes de design de Airbnb, Uber e Nubank, fica claro que o designer de interação está preocupado em contar uma história, em promover uma experiência que seja única para a marca de cada produto, além de promover uma funcionalidade eficiente para o produto digital. O Airbnb contará uma história de confiança, o Uber de controle e mobilidade, e o Nubank de facilidade e jovialidade.

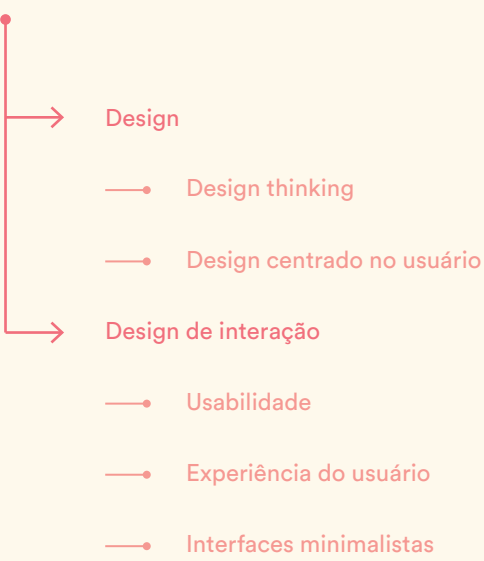
A ideia aqui é tentar movimentar a discussão acerca de um possível aprimoramento da noção de gestão de sentido e imagem de marcas para empresas que centralizam a experiência do consumidor dentro de aplicativos, haja vista o movimento de “digitalização” de muitas empresas, sobretudo de serviços, nos últimos anos.

Vale ressaltar que aqui não há a intenção de pôr um ponto final em qualquer discussão, longe disso. Já fica considerado que muitos conceitos, termos e modismos que se correlatam com o tema podem passar despercebidos pela discussão, tanto pelo excesso de interpretações existentes, quanto pelo fato de muitos deles estarem em constante discussão.

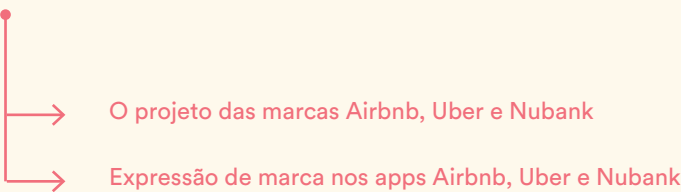
Capítulo 1 a 5

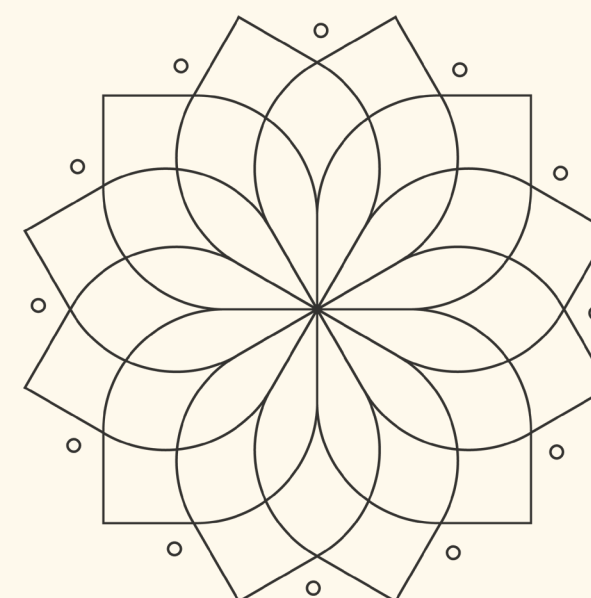


Capítulo 7



Capítulos 6 e 8





Marca e seu diálogo com o tempo

"Potentes e frágeis, amadas e odiadas, arrogantes e cúmplices, as marcas são uma presença fundamental nas sociedades contemporâneas."

Andrea Semprini

A primeira camada conceitual a se estudar para chegar no cerne do tema deste texto é o conceito de uma marca. No entanto, como grande parte dos conceitos das ciências humanas, a marca não é definida, mas, sim, discutida entre diversos autores. Sendo assim, antes de tudo, foi feita uma revisão sobre a história recente das marcas na visão de Semprini (2010). Será percebido que a ideia de marca foi sofrendo metamorfoses e ganhando características e valores atualizados ao decorrer do tempo. Até, enfim, ser alcançada uma configuração de marca pós-moderna.

Considerando marca, amplamente, como um signo de propriedade e diferenciação, Perez (2010 p. 3-9) traz a visão de que ela data sua existência até mesmo antes da escrita, por exemplo, como forma de uma assinatura.

Já as marcas mercadológicas como conhecemos hoje, surgiram no período da Revolução Industrial, a partir da metade do século XVIII. Porém, elas não perderam sua essência: promoviam um produto com a ideia de identidade, de autoria, de ser um produto singular, que pretendia se destacar em meio à grande competição de produtos (Ibid.: p. 9). Depois da Revolução Industrial, o conceito de marca entrou no contexto de consumo e de economia da sociedade capitalista, entrando no centro das discussões sobre qual sistema de troca de valores seriam adotados nas sociedades e como seria visto ato de consumir.

Semprini (2010) traz a noção de que o conceito de marca passou - e está passando - por períodos de interpretação e reinterpretação de seu valor dentro da sociedade capitalista, pois esta vive, quase sempre, reinterpretando o ato de consumir. Essa fluidez sobre o valor que a sociedade dá às marcas permitirá entender que elas se expressam de acordo com o *zeitgeist* para se manterem vivas e relevantes.

Segundo Semprini (2010), as marcas passaram por cinco períodos históricos mais recentes, quando seus valores foram reinterpretados. O primeiro período foi entre 1958 e 1973 com o progresso da sociedade de consumo (Ibid.: p. 26). As marcas cumpriam forte função base de diferenciação entre produtos industriais que superaram o consumo de produtos artesanais. É a época em que consumir produtos industriais era sinônimo de “modernidade” e os aspectos da produção artesanal e rural eram vistos como um arcaísmo (Ibid.: p. 27); era fora de moda ir em busca do artesanal.

O segundo período começa com os choques petrolíferos de 1973 e 1977 e uma consequente queda da economia. Tal queda, fez a sociedade levantar questões e críticas pesadas sobre a vida baseada no consumo. As pessoas continuavam comprando por necessidade, mas, não, com aquele sentimento de avanço social e modernidade industrial do período anterior (Semprini, 2010, p. 27-28).

No terceiro período, em meados de 1980 e 2001 (Semprini 2010, p. 28-33), o crescimento econômico volta à tona e a percepção do valor das marcas sofrem diversas mudanças. É um

período em que as empresas tinham mais capital disponível e o discurso publicitário se mostrava como grande possibilidade de expansão das marcas e dos produtos nos crescentes meios de comunicação de massa. Isso começou a garantir maior liberdade à publicidade, a qual começou a proporcionar às marcas novas alternativas de expressão. É aqui que surgem anúncios como o de Oliviero Toscani na campanha *United Colors of Benetton* (Figura 1.1). Ao contrário do que era comum na publicidade até então, ele não coloca o produto da marca no anúncio, ele propõe uma discussão social em nome da marca. Talvez seja por isso que essa campanha é considerada um marco na história da publicidade, Toscani antecipa a maior característica que a comunicação de marca teria nos anos seguintes: a necessidade de dialogar com a sociedade para ter maior valor e relevância nas discussões do cotidiano das pessoas. Segundo Semprini

a abordagem de Toscani e seu caráter visionário consistiam, de preferência, em ter intuído que as marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo as iniciadoras dos debates sociais. (Ibid.: p. 29).

Fazendo um parênteses na história, derivado disso, hoje há marcas como a do aplicativo brasileiro Nubank, cujo discurso não se baseia em apenas ser um cartão de crédito e conta bancária sem taxas, mas um serviço que vai contra a saturada lógica do sistema bancário antigo, burocrático e cheio de taxas¹. Este é um tema que a sociedade brasileira estava sedenta para debater há anos, e o Nubank “colocou no ventilador” com sua proposta de produto e discurso de marca. É discutido, mais à frente, que esse período representado por Toscani, em que a marca se coloca como eixo de debate social, é fundamental para entender as lógicas de comunicação atuais.

Ainda nesse período, acontece o fim da polarização da Guerra Fria e a “vitória” do modelo econômico liberal com a queda do Muro de Berlim (1991). A ideia de marca que era genericamente atrelada à modernidade e ao consumo de produtos industrializados - simplesmente por ser algo moderno - se dissolve e dá lugar à consagração de marca como elemento ideológico, nativo da economia de mercado e de uma cultura de consumo (Semprini, 2010, p. 31). A visão que as pessoas têm das marcas fica diretamente relacionada à visão que têm do mercado econômico,

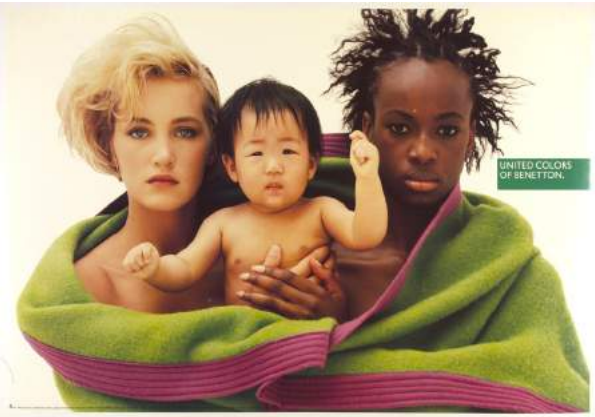


FIGURA 1.1 - Campanha United Colors of Benetton

1 Banco totalmente online que envia um cartão de crédito e débito ao cliente que não precisa pagar anuidades e as taxas de juros são menores do que a dos bancos tradicionais. Nas palavras da marca: “Nosso objetivo é acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada um”. Fonte: <https://nubank.com.br/sobre-nos>. Acesso em 14 abr. 2019.

logo, se este oscilar, o valor daquelas também oscilaria. Fica clara a necessidade das marcas de se adaptarem ao contexto também econômico para se manterem relevantes.

Além do fator econômico, Semprini (2010) permite entender, que, nessa época, o valor da marca responde também à situação do período sociotécnico e comunicacional. A globalização entra em ascensão ao fim da Guerra Fria e o desenvolvimento das telecomunicações (sobretudo a internet, os celulares e os computadores) fizeram com que as formas de comunicar uma marca se ampliassem, criando novas possibilidades de pontos de contato e relacionamento com os consumidores. As corporações começam a interagir mais especificamente com os valores simbólicos da sociedade para se tornarem relevantes e circularem nas redes de uma diversidade imensa de mídias. Em uma tentativa de descrever o panorama da publicidade enquanto comunicação de marca no cenário sociotécnico atual (que deriva do período histórico relatado por Semprini), Hellín e Trindade (2010) relatam que

Essa mudança de valores corporativos cria a necessidade de novas formas de socialização corporativa, gerando novas questões para pesquisa em comunicação e semiótica, porque com os novos formatos de comunicação surgem novos dispositivos de codificação, interação e movimento de mensagens de marca. (Hellín; Trindade, 2010, p. 61).

Ainda nessa terceira etapa, as marcas começam também a abrigar discursos de identidade cultural derivados de um processo de crise das grandes narrativas (Semprini, 2010, p. 86). Discursos como de política, religião e práticas culturais tradicionais começam a ser tão questionados que algumas marcas passam a criar mundos alternativos a esses e outros consagrados discursos que já mostravam não saciar as necessidades e anseios dos indivíduos.

É possível citar, como exemplo mais atual - apesar de também derivado desse período - o próprio discurso da marca do Airbnb: *“The Airbnb community aims to create a world where all 7.5 billion people can belong anywhere”*². Um mundo onde há aceitação social e confiança entre estranhos é a realidade alternativa da marca. Ela foi contra uma prática cultural que, até então, era consagrada: o medo “coletivo” em relação à invasão domiciliar. Esse medo se evidencia na existência um subgênero de filmes de terror que exploram esse tema: o sucesso de filmes como *Scream* (1997), *The Strangers* (2008) e, mais recentemente, *Us* (2019) se baseiam em narrativas que mostram que o medo de ter estranhos em sua casa é algo tão assustador a ponto de se criar um subgênero de filmes de terror. Se antes havia o conceito de que a segurança e conforto de um lar era somente na sua casa ou em um hotel com alguém que você conhece, por que hoje se paga para ficar na casa de um desconhecido pelo Airbnb? Ou, no outro lado, se recebe estranhos para dormir nos lares ao se alugar um quarto? Não soaria assustador? Mais ao final do trabalho, ao analisar a interface do aplicativo Airbnb, ficarão explícitas que diversas técnicas de design

2 What is Airbnb? YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/2Gxnklh>. Acesso em 14 abr. 2019.

de interação contribuem para construir o que a marca chama de design for trust, o qual cria um ambiente interativo de confiança em uma comunidade colaborativa de hosts e guests que não se conhecem, mas se confiam.

Além de produtos, as marcas começaram, ainda nessa fase, a representar eventos, esportes, partidos, movimentos culturais, entre outras experiências. E esse é um ponto fundamental da história recente das marcas, que deu origem ao fundamento das marcas Airbnb, Uber³ e Nubank. O “produto” das três marcas são, praticamente, intangíveis. Essas marcas giram em torno de garantir uma singular experiência adaptada às necessidades dos consumidores pós-modernos.

Entretanto, continuando no terceiro período descrito por Semprini (2010), as marcas se banalizam, circulam em diversos meios de comunicação, representando diversas coisas além de produtos. Cria-se, então, um ambiente de saturação e pressão sobre os consumidores. As marcas se tornam onipresentes (Ibid.: p. 33).

Somada à essa banalização das marcas no cotidiano das pessoas, veio uma nova crise econômica representada pelo estouro da bolsa NASDAQ nos anos 2000. E, como visto, as marcas já haviam se tornado uma representação da economia de mercado. Assim, a torre das marcas desaba, novamente: havia uma situação socioeconômica desfavorável e uma saturação pela grande quantidade de marcas circulando nos novos dispositivos de comunicação das pessoas. Isso fez com que as marcas se tornassem o receptáculo ideal para críticas ao capitalismo liberal que, com a crise, não demonstrava bom funcionamento, além de gerar desigualdade de ganhos entre as classes sociais (Ibid.: p. 35). É a partir desse cenário de, novamente, desconfiança nas marcas, que Semprini (2010) começa a relatar o cenário pós-moderno das marcas, em que elas vão começar a tomar atitudes para entrar nas dimensões de consumo do indivíduo pós-moderno para se manterem relevantes.

Essa revisão da valorização/desvalorização do conceito de marca durante a história recente relatada por Semprini (2010) destaca que o conceito e valor de marca respondem ao momento social, político e econômico da sociedade. A marca não é um conceito fixo e isolado de seu tempo. Como mencionado anteriormente, ela foi ganhando características que, com o passar dos anos, chegam a ser usadas por marcas recentes como Airbnb e Nubank.

Algo que Semprini também traz para melhor análise do posicionamento das marcas no espaço social é o saber “distinguir entre poder material das marcas e poder simbólico, entre poder econômico e poder de sedução, entre legitimidade comercial e legitimidade cultural” (Ibid.: p. 35). As marcas são potências quantitativas que, quase sempre, estão crescendo, pois as pessoas estão comprando por seu valor material. Hoje, por exemplo, o poder simbólico das marcas dos

3 Aplicativo onde motoristas disponibilizam seus carros para fazer viagens com qualquer pessoa que chamar um carro pelo próprio aplicativo.

bancos tradicionais está enfraquecido, como retratado pelo surgimento de diversas *fintechs*⁴ com propostas de livrar as pessoas das rédeas dos antigos bancos. Contudo, as marcas dos bancos tradicionais continuam grandes, e muitas ainda crescendo absurdamente. Ou seja, seu poder material não é tão influenciado pela queda de seu poder simbólico na atualidade.

Afinal, apesar desses altos e baixos em sua percepção de valor, as marcas sempre estiveram aí, como entidades inerentes ao nosso sistema de trocas global. Seja vista positivamente ou não. Como Semprini mesmo disse, elas “nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de ser” (2010, p. 25).

Toda essa revisão histórica da marca ainda faz retomar ao início do capítulo e pensar novamente sobre sua definição conceitual. Podemos ver que o conceito de marca é um elemento instável, de sequente ressignificação e discussão com as audiências: as marcas precisam se reafirmar para se manterem constantes; precisam ser maleáveis; precisam ser adaptáveis ao cenário cultural, tecnológico e econômico; por fim, elas precisam estar de acordo com o espírito do tempo. A melhor definição de marca é aquela que incorpora essa característica mutante do próprio conceito de marca. Perez (2016) retrata, exatamente, como uma marca pode ser definida no cenário atual: “A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é internacional e movente no tempo.” (p. 15).

Fica constatado, portanto, que as marcas dialogam com o seu tempo e espaço social. A partir disso, fica claro que para se comunicar adequadamente com os indivíduos do seu tempo, isto é, se expressar adequadamente, as marcas precisam ter sinergia com os simbolismos que emergem do espaço social.

Posto isso, fica clara a importância de adotar uma forma de interpretar o espaço social atual. Por isso, os três próximos capítulos se dedicam a entender quais são os valores simbólicos latentes de três áreas sociais que Semprini (2010, p. 56) chama de motores da lógica de marca pós-moderna: o consumo, a comunicação e a economia (Figura 1.2). Para isso, são revistos alguns textos e conceitos de autores que descrevem elementos característicos de cada motor social na contemporaneidade. Ao fim da análise de cada motor, ficam retratadas, as dimensões simbólicas latentes dentro de cada um; dimensões as quais as marcas Airbnb, Uber e Nubank irão incorporar em seus projetos de marca.

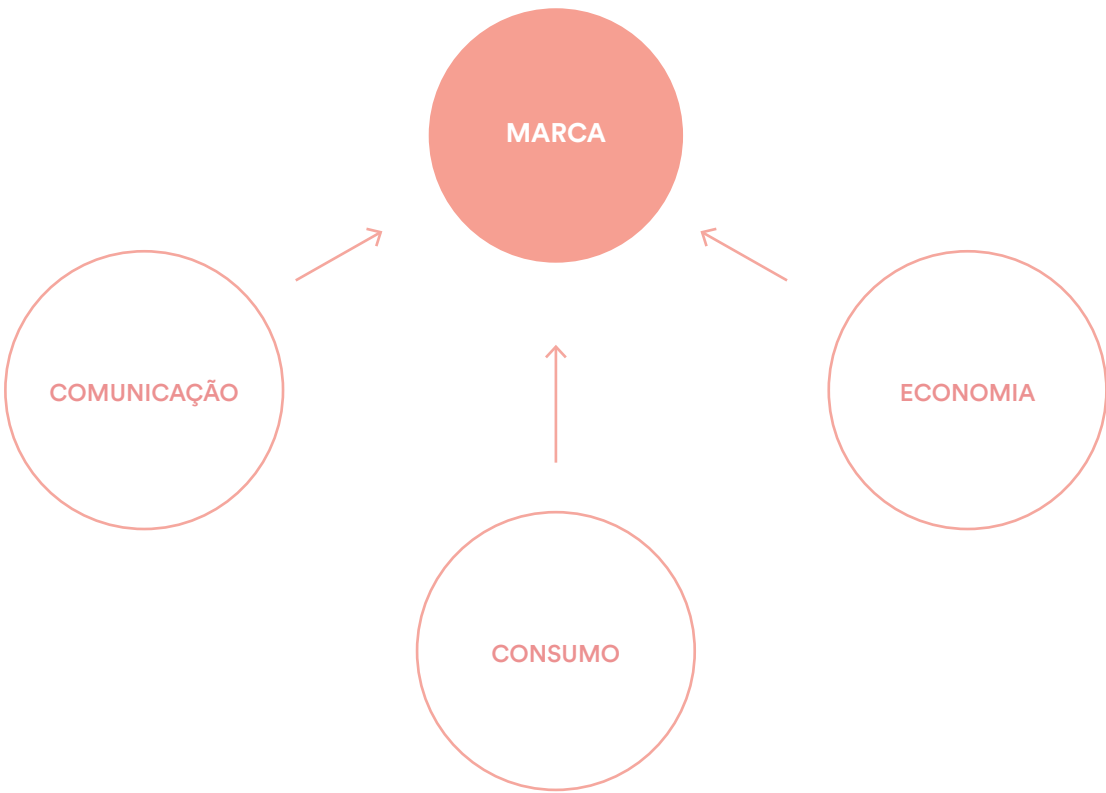
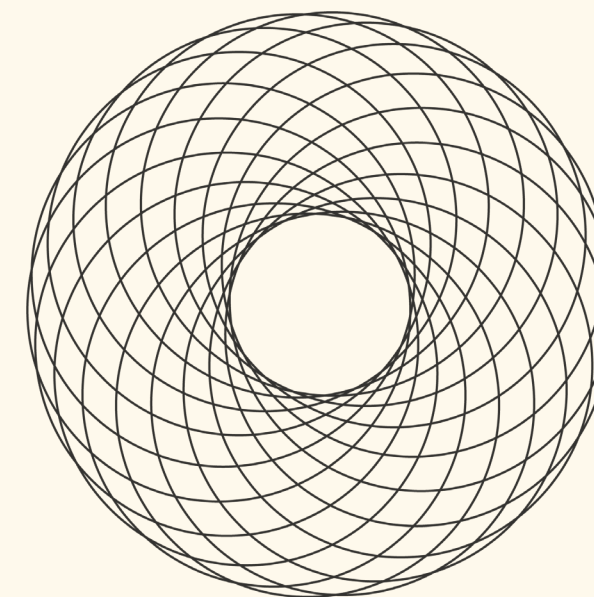


FIGURA 1.2 - Motores da marca pós-moderna (Semprini, 2010, p. 56)

4 Empresas que prestam serviços financeiros online, como por exemplo o Nubank. Fonte: Exame. Disponível em: <https://bit.ly/2UR6Ayl>. Acesso em 14 abr. 2019.



Consumo do intangível

“Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’.”

García Canclini

Imensas são as quantidades de interpretações sobre o ato de consumir, porém “não se pode dizer que nenhuma delas consiga abordar toda a complexidade do tema” (Jordão, 2016, p. 21). Não há mais quem se dê ao luxo de dizer que se trata simplesmente de um ato resposta a anúncios veiculados sobre produtos (Baccega *apud* Jordão, 2016, p. 21).

Consumir é um ato cultural e revela uma maneira de se relacionar com o mundo. “As nossas escolhas, preferências e formas de atender às necessidades falam muito sobre nós e nos diferencia dentro do contexto social em que vivemos.” (Abujarma, 2016). Consumir está diretamente ligado a um ato de expressão:

Num simples gesto de passar um pó de arroz, escolher um batom ou delinear o contorno dos olhos de maneira mais forte ou mais suave, estamos contando a nossa história, comunicando quem somos e transmitindo nossas intenções. (Abujarma, 2016, p. 195).

As mercadorias estão inscritas num espaço histórico-social do qual retiram sua essência de significado, que, por sua vez, explicita o objetivo intangível do consumo. “Para se entender o consumo é imprescindível observar a produção e, reciprocamente, para compreender a produção, é fundamental olhar para o consumo” (Jordão, 2016, p. 22). Consumo e a produção não podem ser discutidos separadamente (Ibid.: p. 23); só se produz para algo que há uma pairante necessidade de uma nova forma de lidar com a realidade. “Algumas propostas abordam o consumo como um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados, fomentando seu papel regulador de estabelecer valores compartilhados.” (Garcia Canclini, 2010).

É sob essa essência do consumo do intangível que se desenvolvem o que Semprini (2010) chama de dimensões do consumo pós-moderno: o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário (Semprini, 2010 p. 58-66). São as formas com que o consumo é tratado pelos indivíduos das sociedades pós-modernas.

Individualismo

A primeira dimensão que caracteriza o consumo pós-moderno é o individualismo. Supostamente, na atualidade o indivíduo olha mais para si, se auto interpreta como um ser com desejos e direito à felicidade. O indivíduo pós-moderno está em busca da satisfação individual, sobretudo imaginária, uma satisfação que envolve seu papel, imagem e posição na sociedade, o que não permite concluir que o individualismo pós-moderno seja egoísta, mas, sim, individual em prol do social, ao mesmo tempo. Alguns exemplos: o indivíduo pós-moderno busca ao mesmo tempo: lucrar com seus seguidores das redes sociais, mas falando de assuntos que fazem a autoestima destes evoluírem; ganhar dinheiro extra disponibilizando um quarto de sua casa no Airbnb, mas possibilitando que pessoas viagem e se hospedem com a confortável hospitalidade de um lar; ganhar dinheiro extra transportando passageiros pelo Uber, mas divulgando nas suas redes sociais que é possível ser um profissional livre e autônomo, livre das rédeas de chefes e de empresas tradicionais; ou usar

um cartão de crédito sem taxas para fazer compras, como o Nubank, mas postando fotos do estiloso design do cartão nas redes sociais e afirmando que é contra as antigas práticas bancárias que prendem o consumidor em taxas e burocracias.

Os meios de comunicação atuais permitem que o indivíduo cultive seu desejo e sua expressão pessoal ao mesmo tempo (Semprini, 2010, p. 59).

Percebe-se, portanto, que o indivíduo pós-moderno não deixa de suprir seus anseios individuais de consumo, ele o satisfaz e os justifica como uma ação dentro da sociedade, ou dentro da sua comunidade, ações que, por si mesmas, também podem ser interpretadas como atitudes individualistas, pois não deixam de colocar a pessoa dentro de um discurso social bem visto na sua comunidade atual.

Corpo

O consumo também pode ser interpretado pelo indivíduo pós-moderno a partir da sua valorização ao corpo. As pessoas estão, claramente, cada vez mais, buscando maior atenção com a saúde e a estética do corpo (Semprini, 2010, p. 59). Além disso, o indivíduo pós-moderno procura passar por experiências sinestésicas ou experiências que aguçam fortemente os sentidos e que os envolvem em práticas que tocam o corpo como um todo. Seguindo essa linha, Semprini diz que “o enfoque sobre o corpo implica uma atenção crescente ao corpo sensível, aberto ao ambiente por meio de seus cinco sentidos.” (Ibid.: p. 60). O Airbnb criou uma seção de “experiências” em seu site, em que deixa de mostrar simplesmente lugares para se hospedar e começa a vender vivências de turismo em diferentes lugares do mundo (Figura 2.1). Dentro dessa seção está, por exemplo: *Hiking Life in Cuba*; *Rota pelo Vinho do Douro*; ou *Surf Paddle in California*. Para vender essas experiências, eles colocam uma sequência de vídeos sobre elas, de pessoas experimentando as sensações de estar naquele momento, naquela experiência. Com um vídeo a visão e a audição são aguçadas e, como um filme tem a capacidade de imergir numa história, esses vídeos têm a possibilidade de transmitir, com mais realismo, as sensações daquele instante. A seção de experiências do Airbnb é um exemplo claro da necessidade de transmitir sensações que vão além da visão, pretende-se transmitir a ideia de que o indivíduo será transportado para outra dimensão que os permite sentir em seu corpo aquelas sensações incríveis que estão nos vídeos.



FIGURA 2.1 - Experiências vendidas no Airbnb.

Imaterialidade

Semprini (2010, p. 60) também propõe que a imaterialidade é uma dimensão que define o ato de consumir na pós-modernidade. Nota-se, atualmente, uma tendência à procura por bens imateriais. Como visto na história recente das marcas, a busca por uma experiência só cresceu nos últimos anos. Na pós-modernidade, pouco importa a densidade material dos produtos, eles são objetos para a criação de um benefício imaterial (Ibid.: p. 61). Importa o que se vive, o que é relevante para os sentidos. Perez (2016), enfatizando o papel que a publicidade tem de significar marcas, não importando a materialidade dos produtos, chega a propor que “na sociedade de simulacros em que vivemos, a entidade meramente s gnica da marca necessita cada vez menos da ‘realidade’ material antecedente do produto.” (p. 119).

Aproveitando-se dessa dimensão de consumo pós-moderno, o Nubank, mais uma vez, se mostra como uma marca pós-moderna por natureza (não necessariamente tendo a visão acad mica de pós-modernidade). Eles incorporam em seu discurso uma narrativa associada   utilização de um serviço bancário a qualquer hora, em qualquer lugar, pelo aplicativo, o que economizaria tempo dos usuários que estavam presos   burocr cia das  g ncias bancárias. Vende-se economia de tempo e maior liberdade. A empresa começou com um cartão de crédito sem taxas, controlado apenas pelo aplicativo; depois de alguns anos de operação, lançou a conta bancária, também controlada totalmente pelo aplicativo. No evento de lançamento da função de conta bancária no aplicativo, em 2018, criou a   o “Porta giratória só no museu”, colocando, inclusive, uma porta giratória (que representa a burocr cia bancária) na Pinacoteca de São Paulo (Figura 2.2). A intenção era clara: aposente a burocr cia bancária, economize seu precioso tempo. Essa   o é um retrato do que Semprini (2010) chamou de busca por “utilização de serviços disponíveis a todo momento e cada vez mais personalizados e sofisticados, a preocupação de melhor controlar e fazer render o tempo” (p. 61). O discurso do Nubank se torna quase que uma venda de tempo. Quer algo mais imaterial que isso?

Mobilidade

A dimensão que talvez seja a mais representativa da forma com que a sociedade pós-moderna lida com o consumo é a mobilidade. Começando pela mobilidade física:   óbvia a ampliação da necessidade de transporte a todo tempo, e não somente o público. O Uber é um grande representante desse conceito de mobilidade física. Pelo aplicativo você pede um carro, literalmente, em qualquer hora do dia, nas grandes cidades. O Nubank, indiretamente também



FIGURA 2.2
Porta giratória na Pinacoteca de SP.

chama o conceito de mobilidade física   sua marca: você não precisa mais se deslocar   uma  g ncia bancária para resolver questões financeiras. Na própria linguagem do aplicativo, é só clicar em “Me ajuda” e falar com um atendente que, na grande maioria das vezes, resolve seu problema em minutos. Mas, Semprini (2010) amplia o conceito de mobilidade, ultrapassando o aspecto físico (p. 62). Para ele, as lógicas estruturais de uma carreira estável, de uma moradia estável, de um estilo de vida estável estão em questionamento   favor de uma maior necessidade de mobilidade. Hoje, a ideia de que um trabalho estável é aquele com horário e carteira assinada pode ser questionada, por exemplo, por um motorista que dirige como Uber ao dia e faz entregas no Uber Eats   noite. A ideia de ter uma moradia estável pode ser questionada por um grupo de pessoas que decidiram viver em diferentes quartos¹ do Airbnb ou alugar um motorhome para viver viajando o mundo². Os modos de se viver se diversificaram a favor de uma mobilidade de acordo com a necessidade ou vontade do indivíduo.

A mobilidade, cria uma sensação de maior autonomia e liberdade. A vida ideal, que era traçada por uma única linha em que as pessoas tinham “obrigação” de passar está sendo questionada pela necessidade de mobilidade e liberdade. Talvez isso derive do aumento do poder de fala que as pessoas estão tendo nas mídias, da maior confiança nas mídias e da, conseqüente, independência de decisões, já que sempre haverá um grupo - ou marca - que lhe apoie em alguma comunidade online. Mas, isso será melhor discutido no próximo capítulo. Enfim, a necessidade de mobilidade está envolta no constante questionamento do status quo. Como Semprini (Ibid.: p. 62) reforça, há a necessidade de novos acordos sociais sobre o que   ter uma carreira de prestígio ou uma vida estável.

Imaginário

Por fim, relacionado à essa necessidade de mais mobilidade e liberdade, Semprini (2010, p. 64) propõe que o indivíduo pós-moderno vê o consumo como uma forma de entrar em seu imaginário. Os dispositivos midiáticos atuais possibilitam que as pessoas criem suas versões virtuais, suas posições e opiniões e vivam em função desse seu projeto imaginário. O autor d  o exemplo dos *reality shows* como o *boom* do movimento que faria com que as pessoas começassem a misturar ficção com realidade. Porém, as redes sociais possibilitaram que isso fosse elevado   máxima potência. A timeline de cada pessoa no Facebook ou Instagram nada mais   do que uma seleção dos melhores conteúdos da vida da pessoa; ela estaria, portanto, criando sua própria imagem, uma imagem que está no seu imaginário, que será vista por pessoas as quais ela v  raramente,

1 A título de exemplo: Garota que decidiu viver em Airbnb’s por um ano. Fonte: <https://bit.ly/2DqRdSa>. Acesso em 14 abr. 2019.

2 São dezenas de canais no YouTube de pessoas que compraram um mortorhome, trailer ou um carro para viver viajando o mundo sem um trabalho fixo. A título de exemplo, deixo o canal brasileiro Travel and Share: <https://travelandshare.com.br>. Acesso em 14 abr. 2019.

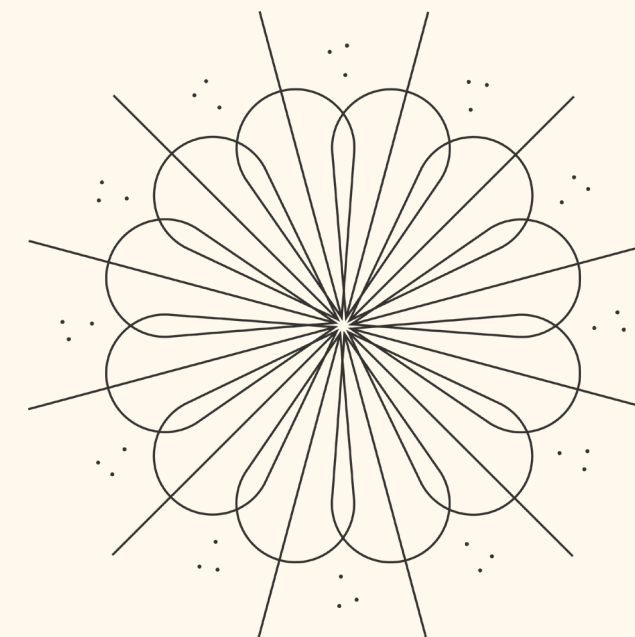
que ela nunca viu, ou que ela nunca verá.

Entretanto, para o indivíduo pós-moderno, a dimensão do consumo do imaginário vai além das mídias. A crise das grandes narrações fazem com que ele se sinta no poder de criar sua própria realidade, sua própria concepção de projeto de vida concreta, como forma de negação aos costumes “tradicionais” de se levar a vida. Aqui se volta à questão da liberdade. A liberdade de se escolher projetos diferentes de vida: decidir ter uma profissão diferente de medicina, engenharia ou direito; decidir que a minha casa será compartilhada com viajantes desconhecidos; fugir da ideia de que ter um carro é um objetivo de vida e decidir usar apenas Uber, bicicleta ou transporte público. Essa dimensão de consumo retrata que o indivíduo pós-moderno quer ser livre para construir e viver seus mundos imaginários, suas novas formas de viver com mais liberdade. As marcas vão entrar nesse contexto, muitas vezes, oferecendo esses novos mundos possíveis.

Nessa revisão do consumo pós-moderno proposta por Semprini já fica feita, portanto, a revisão sobre o primeiro motor social da marca pós-moderna (Tabela 2.1).

Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno
<div>Consumo</div> <div>Individualismo, corpo, mobilidade, imaterialidade, imaginário.</div>

TABELA 2.1 - Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno



Comunicação por circulação

“Audiences are making their presence felt by actively shaping media flows, and producers, brand managers, customer service professionals, and corporate communicators are waking up to the commercial need to actively listen and respond to them.”

Henry Jenkins

O cenário da comunicação pós-moderna é retratado pela fragmentação. As tecnologias da informação têm influenciado muito nas formas com que as pessoas interagem entre si e corroboram para uma discussão na qual ocorre a fragmentação do conceito de emissão, e uma ação da recepção. Cria-se um cenário em que há uma aproximação do teor do conteúdo dos produtores (as marcas, no nosso estudo) de temas que estão sendo discutidos pelas audiências, e que são, por consequência, relevantes e valorosos para as mesmas e não somente para o “emissor” (Jenkins, 2013). Ligado a esse processo, há, ainda, um maior empoderamento das audiências, que se vêem interferindo na circulação e ressignificação das mensagens que passam pela cena social.

Toda essa conjuntura da comunicação atual cria um quadro de simbolismos em torno das formas com que as pessoas lidam com o ato de interagir, se comunicar, consumir e produzir conteúdo. Observa-se surgir muitos valores como o de “empoderamento digital”, “autonomia pelo digital”, “libertação dos sistemas tradicionais”, “revolução na formas de ler e escrever” (Magnabosco, 2009). Esses valores vão ser incorporados por muitas marcas em suas construções simbólicas para que elas entrem em sintonia com os valores da comunicação da sociedade atual (Semprini, 2010).

Sendo assim, aqui é feita uma revisão das principais linhas de pensamento sobre a comunicação atual, sobretudo em sua forma digital, para que seja possível entender com qual cenário comunicacional o Airbnb, Uber e Nubank terão de dialogar.

Neste capítulo, são levantados três campos de discussão sobre a comunicação atual: é discutido brevemente o conceito de mediatização (Hellín; Trindade, 2010); um pouco de duas teorias de circulação de mensagens que superam a relação emissão-recepção (Jenkins, 2013; Fausto Neto, 2010); e levemente as teorias de hipertextualidade que permitem maior autonomia nos processos de ler e criar conteúdos (Magnabosco, 2009).

Mídias entre os dedos

Black Mirror é uma série de TV britânica de cunho futurista, cujos episódios mostram a inserção da tecnologia no cotidiano tomando dimensões, quase sempre, desastrosas. “*Each episode of ‘Black Mirror’ — named for the way our screens look while powered down — paints a different nightmarescape of a future gone technologically awry*”¹. No episódio *Nosedive* da série, assistimos o colapso psicológico da personagem Lacie Pound que, durante quase todo o episódio, tentou a todo custo manter sua nota mais próxima de 5 estrelas em um “sistema de avaliação global” da popularidade das pessoas. Lacie vivia em um mundo onde qualquer pessoa que interagisse com alguém podia abrir instantaneamente em seu dispositivo uma espécie de holograma com o perfil da pessoa com a qual estava interagindo e avaliá-la de 0 a 5 estrelas.

1 Jenna Wortham. Black Mirror and the horror and delights of technology. The New York Times Magazine. Disponível em: <http://twixar.me/p8zn>. Acesso em: 29. mai. 2019.

A ênfase nos efeitos visuais e no roteiro dramático da série transmite a sensação de que se trata de uma realidade distante. Mas, ao comparar as tecnologias de hoje com as criadas na série, elas seguem lógicas parecidas, senão, iguais; é como se o autor estivesse extrapolando o sentido das tecnologias atuais. No Instagram, por exemplo, o número de seguidores e curtidas servem, implicitamente, como medida para descrever o quão “boa” ou “importante” é uma pessoa para muitos usuários da internet. Em uma entrevista, o próprio escritor da história de Lacie, Charlie Brooker, diz que ela retrata basicamente “*the world that we are living*”². Ele ainda define a história como uma “*satire on acceptance*”, ou seja, satirizando os excessos de necessidade de aceitação e autocomparação nas redes sociais.

A compulsão de Lacie por uma nota mais alta é um exemplo de costume altamente influenciado pelo processo de mediatização de alguns costumes sociais. Há uma linha de estudos sobre a teoria de *Social comparison orientation* baseada nos estudos de Festinger (*apud* Yang, 2016, p. 704) que parte do princípio de que pessoas têm o costume de se comparar entre si naturalmente: com intenção de se autoavaliar com base nas pessoas próximas; de se comparar com alguém superior para atingir um objetivo; ou de se comparar com inferiores para se autoafirmar. A comparação é, portanto, um processo natural. Entretanto, com o impulsionamento promovido pelas mídias, começa a se criar uma situação, aparentemente, tenebrosa, como vivido por Lacie, na qual a comparação social se torna algo saturado.

Yang (2016) conduziu um estudo sobre o uso de redes sociais e suas influências em comportamentos de isolamento e autocomparação. Ela concluiu que o uso de redes sociais por indivíduos que têm forte inclinação à autocomparação social deve ser, cuidadosamente, dosado para melhor bem-estar dos mesmos (p. 707). Ora, o cenário de Lacie, então, pode já até estar acontecendo dentro da mente de muitas pessoas que têm a tendência de se comparar a outras e abusam das redes sociais.

Com base nesse simulacro da realidade de *Nosedive* e no estudo de Yang (2016), vemos as mídias digitais interferirem na prática cultural de comparação social. Elas mostram ter poder de influenciar, mudar ou recriar algumas práticas culturais ao mediatizá-las. A esse processo de construção de novas lógicas de interação e de construção de novos valores e referências culturais por meio das mídias, chamamos de mediatização (Hellín; Trindade, 2010, p. 52).

Assim como todo conceito valioso para as ciências humanas, a mediatização é um conceito complexo e, ao mesmo tempo, aberto: ele demanda uma capacidade de entender que é um processo em constante evolução e que está em diálogo constante com a sociedade, a qual está recebendo cada vez mais novas tecnologias que, por conseguinte, criam novas possibilidades de interação com conteúdos midiáticos, os quais, por sua vez, podem interferir nas práticas culturais.

2 Episódio foi dirigido por Joe Wright e criado por Charlie Brooker. Foi lançado na Netflix em 21 de outubro de 2016. Entrevista e mini-trailer disponível em: <https://bit.ly/2e9fSNz>.

Tempos de circulação

Os trabalhos de Jenkins (2013) em *Spreadable Media* mergulham o leitor na cultura digital para entender como vem ocorrendo a troca de conteúdo midiático, na era da “networked culture”. Ele tenta mostrar a ascensão de um tipo de mídia “espalhável” que vai ser mais valorizada na cultura digital. Para ele, as empresas que pretendem circular seus discursos entre as audiências precisam criar conteúdos que as pessoas consigam usar para alguma coisa em seus cotidianos (p. 23). Os discursos criados para “espalhar” precisam ter valor para as audiências, ser compartilháveis, ter um toque de altruísmo, promover valor sobre a imagem de quem compartilha - o que remete à dimensão de individualismo nos sentidos de consumo pós-moderno discutidos anteriormente: eu compartilho conteúdo que você pode usar para algo na sua vida, que pode ser benéfico para você, mas os significados simbólicos (altruísmo, engajamento social) e quantitativos (números de likes ou compartilhamentos) se atrelam à minha imagem.

Em 2017, o Airbnb lançou uma campanha intitulada *Until We All Belong*³ (Figura 3.1) na Austrália, onde, até então, o casamento homossexual não era permitido. A marca lançou um anel chamado *The Acceptance Ring* com um “gap” que representava a falta legal (de lei) que a Austrália ainda



FIGURA 3.1 - Campanha Until We All Belong

precisava suprir para que todos pudessem “pertencer”. Os anéis foram colocados à venda e se esgotaram rapidamente. A campanha ganhou, obviamente, destaque nos principais sites de publicidade pela criatividade simbólica da ação como um todo. Para esta discussão, entretanto, esse case vale como exemplo de como o Airbnb não foi um simples emissor de um conteúdo de uma campanha, ela entrou na discussão. A marca se apropriou do tema de casamento homossexual, que estava sendo debatido a nível mundial -

e, claro, também tramitando dentro da conjuntura política australiana. Entrou em uma discussão social que já existia na sociedade e aproveitou para adotar e demonstrar uma posição em um lado na discussão. Muitas pessoas se identificaram, compartilharam, compraram o anel e se conectaram a nível simbólico com a marca. É uma ação clara de marca pós-moderna: o Airbnb usou a mídia para entrar no diálogo de um valor simbólico que estava em circulação para entrelaçar e espalhar as dimensões simbólicas do Airbnb (pertencimento e liberdade) entre os conteúdos

midiáticos produzidos por outros indivíduos que também apoiavam o casamento homossexual. A campanha aconteceu nos moldes da “mídia espalhável” de Jenkins (2013).

Há uma onipresença das mídias no cotidiano das pessoas, e as mensagens são feitas para circular nessas mídias, assim como fez o Airbnb. O ponto mais interessante é que não se observa sob a antiga perspectiva de que as mídias estão afetando nossa sociedade (Hellín; Trindade 2010, p. 52), mas sim, que a nossa sociedade está usando - e muito - as mídias para os objetivos que ela quer ou precisa. Na “cultura das redes”, as audiências vão dar mais valor a conteúdos midiáticos produzidos por pessoas que elas confiam do que a conteúdos de empresas que são produtoras profissionais de conteúdo; elas vão decidir usar ou não conteúdos midiáticos em diversas situações que elas quiserem, a despeito dos copyrights desses conteúdos (Jenkins, 2013, p. 54-58); as audiências ganham poder de voz com as mídias e sobre as mídias. Ainda segundo Jenkins,

This doesn’t mean that traditional media is no longer a significant focus, since they remain a crucial and prominent amplifier in a spreadable media environment. However, suddenly, the importance of recommendations from “the average person” have become a renewed priority, and, word of mouth, the original form of marketing, is treated as a new phenomenon due to one major distinction: online communication creates a textual trail of the conversations audiences have about a brand or media property which may be archived indefinitely for all to see. (2013, p. 75).

A circulação de mensagens no meio digital é altamente influenciada por um fluxo de mensagens que fogem às rédeas da gestão da marca. O conteúdo mais valioso já não é, necessariamente, os das marcas ou das grandes empresas, mas, sim, de “pessoas comuns”. Veja um exemplo: os comentários que são exibidos na página de anúncio de uma hospedagem no Airbnb apontam como é importante a opinião de um usuário comum, que já passou por aquela hospedagem, no momento de decidir a compra. Seria possível citar dezenas de outros aplicativos que deixam comentários de usuários à mostra para os outros (mesmo que isso influencie negativamente em suas vendas). As audiências buscam transparência e objetividade (Jenkins, 2013, p. 77), isso transmite mais confiança. Sob a perspectiva do consumo pós-moderno, o indivíduo não quer cair nos antigos discursos de marcas, ele quer a liberdade, autenticidade e transparência que a internet permite.

Salienta-se, ainda, o poder da circulação das mensagens nas mídias digitais. Elas têm o poder de criar vestígios (Fausto Neto, 2010) que vão construir novas dimensões simbólicas para discursos que não podem ser controlados pela “emissão inicial” da mensagem. Fausto Neto (2010) nos traz a visão de circulação, a partir da ideia de que

Sem dúvida que a constituição de campos sociais e as lutas tecno-discursivas pelo trabalho de produção de sentido complexificam-se com a intervenção de novos processos e dispositivos, como os midiáticos, chamando-se atenção para sua centralidade e o trabalho simbólico dos receptores. (Ibid.: p. 58).

3 Vídeo case disponível em: <https://bit.ly/2VSh4tG>. Acesso em 20 abr 2019.

Fausto Neto parte do princípio de que a “recepção age” (p. 57), mas ele concentra seu estudo no processo derivado dessa ação da recepção: o processo de circulação, sob o qual os vestígios da movimentação de mensagens emergem nos nossos processos de interação (Hellín; Trindade, 2014, p. 52). É evidente que atualmente as audiências têm em suas mãos dispositivos midiáticos que permitem a emissão de mensagens que fragmentam e reinterpretam os discursos emitidos por qualquer meio de comunicação. Analogamente, hoje estamos muito mais próximos de uma comunicação via telefone sem-fio do que com fios.

Construções autônomas

Em 2011, foi lançado o documentário *Life in a Day*⁴ composto por pequenas cenas do cotidiano de centenas de pessoas que enviaram seus vídeos para o YouTube. As cenas, de, no máximo, 5 segundos, compõem uma narrativa não linear de 94 minutos, produzindo sensações fragmentadas que transbordam da tela imergindo o telespectador em realidades e culturas diversas.

O diretor Kevin Macdonald diz que decidiu fazer o documentário sobre um único dia, porque o dia é o bloco de construção básico da vida humana, sugerindo que o que importa é o fragmento, o “bloco” de experiência⁵. Essa grande importância dada à vivência do momento atual e das conexões e experiências que duram pouco remete aos moldes do cenário sociotécnico atual discutido aqui, no qual os conteúdos midiáticos que são criados se consomem muito rápido, já dando espaço para novas criações. Isso também é descrito como uma característica da vida pós-moderna por Bauman (2003), ao dizer que a modernidade é líquida, isto é, nada é feito para durar; e, da mesma forma, por Lipovetsky (2007), que explica que o consumo hedonista (nesse caso, de conteúdo midiático) é insuficiente em atender aos anseios de consumo do indivíduo pós-moderno, criando um ciclo infinito de busca por satisfação por meio de mais consumo.

É possível dizer que essa inconstância e liquidez, com que as pessoas andam tratando a vida, convergem com a tendência hipertextual da linguagem, que foi se desenvolvendo nas novas bases referenciais de consumo e produção de informações: cada vez mais mediatizadas, independentes, autônomas, rápidas e fragmentadas.

Há cada vez mais a necessidade de seguir caminhos próprios de pensamento, construir as próprias narrativas, produzir o próprio conteúdo, assim como foi feito em *Life in a Day*. Macdonald, ainda, descreve, indiretamente, a hipertextualidade como base do discurso de seu documentário: “*is a metaphor of the experience of being on the Internet...clicking from one place to another, in this almost random way...following our own thoughts, following narrative and thematic paths*”. Na internet, os fragmentos de informação (imagens, textos e vídeos) interligados pelos links

4 Filme do YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/1l57VWE>. Acesso em 20 abr. 2019.

5 Entrevista ao site Wired. Disponível em <https://bit.ly/2lJYoID>. Acesso em 20 abr. 2019.

compõem uma narrativa que pode ser exclusiva para cada ser humano.

Pierre Lévy expõe a hipertextualidade como uma tendência do discurso digital: “A tendência contemporânea à hipertextualização dos documentos pode ser definida como uma tendência à indistinção, à mistura das funções de leitura e de escrita” (Lévy *apud* Souza; Marchesi, 2014, p. 94). Cada pedaço de informação, de imagem e de momento de vida, que são mostrados nos sites e aplicativos, viram fragmentos hipertextuais que “*linkam*” a outras esferas de informação. Esses fragmentos podem ser modificados e ressignificados por você ou por outros, a qualquer momento. A frequente leitura e escrita via hipertextos salientam, portanto, a necessidade cultural de ter grande poder criativo e participativo sobre os conteúdos que circulam.

Propondo um entendimento dos efeitos da leitura hipertextual no processo de leitura, Magnabosco (2009, p. 54) também salienta que o leitor pode construir o próprio fluxo de leitura, guinando o entendimento das mensagens e a construção de conhecimento à uma direção narrativa que ele tem interesse ou necessidade de seguir. O “leitor-navegador não é um mero consumidor passivo, mas um produtor do texto que está lendo, um coautor ativo, capaz de ligar os diferentes materiais disponíveis, escolhendo seu próprio itinerário de navegação” (Costa *apud* Magnabosco 2009, p. 54).

Logo, os conteúdos midiáticos estão espalhados em um rio de hipertextos, no qual as nascentes são produtores e os co-produtores (Jenkins, 2013). Não há uma relação definida de maior poder discursivo entre um lado ou outro. Cada discurso é uma construção autônoma passível de discussão, ampliação e ressignificação. A grosso modo, pode-se dizer que os conteúdos midiáticos são produzidos, e que eles circulam. As audiências e suas complexas relações com os produtores produzirão outras dimensões de interpretação desses conteúdos midiáticos que serão ou não ampliados e transformados em, até mesmo, costumes culturais (Fausto Neto, 2010).

Aproximação entre marca e audiência

Identifica-se, portanto, que o maior poder de fala da pessoa comum é o tema principal que circunda as três discussões conceituais sobre comunicação aqui levantadas. Nota-se as pessoas incorporarem mídias em costumes culturais muito específicos e íntimos para interagirem com a realidade. Hellín e Trindade (2014) discutem como a comunicação publicitária vêm posicionando às marcas em um cenário de mediatização: eles apresentam diversos cases de marcas que adotam ações com várias mídias para construir uma mensagem única da marca - numa ação *crossmedia* (Hellín; Trindade, 2014, p. 59). A própria campanha Until We All Belong do Airbnb pode ser considerada *crossmedia*: usaram as redes sociais e um site para a lançar a campanha; e usaram uma “mídia física” incorporada pelo próprio Acceptance Ring.

A ação *crossmedia*, entretanto, depende de envolvimento e participação (Ibid.: p.57). Se o anel não tivesse sido comprado, o espalhamento da mensagem do anel entre as redes dos conhecidos dos

que compraram seria limitado. As pessoas que compraram o anel, quando questionadas sobre seu significado podem discursar a favor do Airbnb e adicionar seus significados enquanto indivíduos vistos em sociedade também ao Airbnb. A linha que separa a própria marca e as audiências no papel de construção de sentidos das marcas é cada vez menor.

Essa linha diminui, ainda mais, quando considerarmos o contexto da hipertextualidade agindo nos anseios de consumo de conteúdo e de interação com o mesmo. Observa-se em um exemplo: alguns usuários que se relacionam muito com a marca do Nubank criaram um grupo no Facebook chamado “Família Nubank”. Hoje, em abril de 2019, o grupo tem mais 150 mil pessoas. Um processo muito interessante que acontece, é que sempre que o Nubank lança algo novo no aplicativo, como a conta bancária digital, acontece uma avalanche de posts de pessoas que tiram o print da nova tela adicionada no aplicativo, postam e discutem suas impressões. Não basta ver a mudança do aplicativo e navegar nela, os membros do grupo precisam compartilhar, discutir e abrir mais conteúdos midiáticos sobre o assunto. Um membro ativo do grupo lê uma mensagem no aplicativo do Nubank, compartilha no grupo e começa a entrar em mais e mais comentários de outras pessoas discutindo o assunto. Cria-se uma interpretação e uma fragmentação de um conteúdo inicial e a, partir daí, começa-se a absorver e criar, ao mesmo tempo, textos e hipertextos sobre a marca. Nesse grupo, a marca do Nubank entra na linguagem do público e, muitas vezes, acaba sendo expressa pelo próprio público, o que faz, frequentemente, com que as relações públicas da marca tenham que tomar ações: em 2019, por exemplo, precisaram esclarecer os motivos de diversos cancelamentos de cartões de crédito de pessoas que espalharam o ocorrido pela internet⁶. O que a marca Nubank produz de conteúdo não é mais a única ou principal referência de valor informativo sobre ela mesma. O que é dito pelas pessoas comuns, e o que é interpretado pelos fragmentos hipertextuais é de grande valor para o processo comunicacional. O caso do Nubank é título de exemplo do que vem acontecendo com muitas outras marcas no contexto da comunicação atual.

Em vista disso, emerge uma grande responsabilidade da comunicação de marca pós-moderna: a de se conectar com discursos muito orgânicos; discursos que, às vezes, parecem banais, que falam com “*the average person*” (Jenkins, 2013); discursos que estão no cotidiano das pessoas, na pauta política e social, que são “bem vistos” pelas comunidades. Tudo isso, porque, para a comunicação da marca “circular” (Fausto Neto, 2010), ganhar valor e ser compartilhada entre as redes de contatos das audiências (Jenkins, 2013), elas precisam ser, de fato, relevantes e ter uma funcionalidade na vida das audiências - assim como o *Acceptance Ring*, por exemplo.

Identifica-se, também, nessas discussões sobre comunicação atual, que as pessoas comuns estão mais presentes nos conteúdos midiáticos, algo permitido, principalmente, pelo combinado

6 Giovanna Sutton. Nubank esclarece rumores sobre cancelamento de contas em massa. InfoMoney. Disponível em: <https://bit.ly/2GnAKPI>. Acesso em 20 abr. 2019.

internet móvel + *smartphone*. As opiniões, as fotos, os áudios, os vídeos, enfim, as pessoas comuns e suas ideias estão circulando nas mídias. Isso nos remete à metáfora do espetáculo social de Debord descrita por Semprini:

A noção de espetáculo social é mais pertinente enquanto descreve a própria essência do poder midiático no contexto pós-moderno. É, mais uma vez, uma das manifestações do efeito Loft: pegar um indivíduo comum e fazê-lo um astro em virtude unicamente de sua exposição midiática. (Semprini, 2010, p. 75)

Lacie, de Nosedive, via-se em uma exposição midiática e precisava controlar sua audiência e seu posicionamento a todo tempo. Castells diz que as sociedades contemporâneas são sociedades em rede e esse fato impulsiona lógicas de configuração do espaço social baseado nas redes (*apud* Semprini, 2010, p. 75). Para Castells, “a posição social e o potencial de um indivíduo ou de um grupo dependem mais do fato de estar bem posicionado no sistema de redes do que de seu capital cultural, econômico ou social tradicionais” (Ibid.: 75). Lacie, a exemplo de muitos seres humanos de hoje, usa a comunicação na mídia para manter sua imagem bem vista.

Assim como as pessoas estão nas redes sociais se empenhando para ter mais likes e seguidores, as marcas estão fazendo o mesmo, mas, não, necessariamente como um humano. Hoje, com alta frequência, marcas respondem comentários de fotos de pessoas comuns no Facebook ou Twitter com *gifs* animados, memes e frases descontraídas. São respostas inesperadas de se receber de uma marca, por serem ações que conferem caráter inusitado e inovador. Isso talvez se explique pelo fato de ainda não se tratar uma marca como um ser humano. Então, qualquer “atitude humana” de uma marca é inesperada e, conseqüentemente, surpreendente. Assim, com as possibilidades tecnológicas atuais, as marcas adquirirem ferramentas de construir seus traços de personalidade e atuar como um ser social não humano, inusitado por natureza.

Diferente de Lacie, a marca leva vantagem só por estar agindo como ser social, mas as duas mantém alguns objetivos em comum: elas buscam likes, avaliações 5 estrelas e compartilhamentos da comunidade. Elas estão preocupadas com a repercussão. Segundo Perez (2016), “o homem é um ser social por agir por influência de seu tempo e, ao mesmo tempo, interagir influenciando a sociedade”. As marcas adquirem essas mesmas funções sociais quando atuam no meio digital. “O que antes era puro compromisso do fabricante com seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito” (Perez, 2016, p. 121). As empresas estão reconsiderando suas ações em comunicação para moldá-las de forma que as repercussões sejam mais “controláveis” e que o receptor possa dialogar com ela de forma benéfica para ambos (Jenkins, 2013).

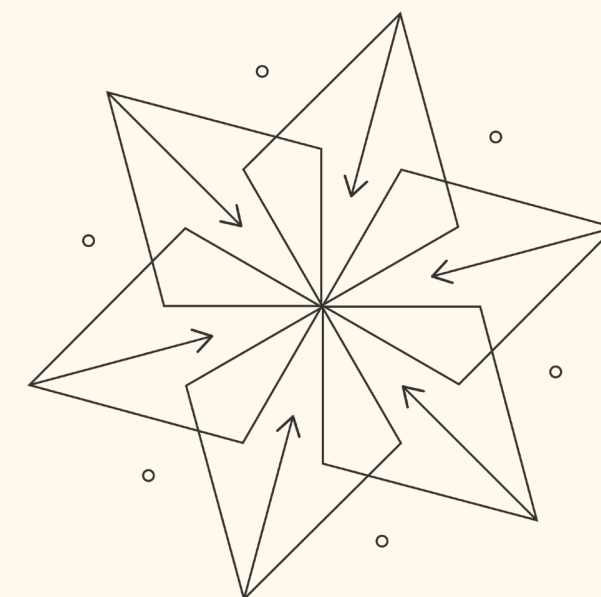
O cenário de comunicação atual, portanto, aponta para uma maior aproximação entre marca e consumidor na produção de discursos midiáticos. Fazendo uma analogia simples: se antes a marca estava isolada em seu trono da emissão sendo observada pela audiência, agora ela precisou

descer pra ver o que estava acontecendo nas telas dos *smartphones* das audiência., Agora ela precisa socializar, falar a língua do público, entrar na lógica do espetáculo, entrar na pauta social, entrar nas “brincadeiras” e entender as dores e desejos das comunidades com as quais ela está conversando.

Agora, os valores emergentes da comunicação pós-moderna, como mais um motor semiótico das marcas, também cria seu cenário simbólico (Tabela 3.1). As audiências parecem ter mais **poder** pela linguagem, mais influência nos discursos que circulam em grande escala e criam maior valor sobre a figura da “*average-person*” - simbolismos que se mostram nos estudos sobre hipertexto de Lévy, sobre circulação de Fausto Neto e de “*spreadable media*” de Jenkins. Além disso, a tecnologia da informação está presente em diversos momentos do cotidiano e dá a sensação de que se tem o conteúdo digital disponível a todo momento para ser usado para suprir as necessidades, o que dá maiores sensações de **liberdade e autonomia** - simbolismos que se explicitam nos trabalhos sobre mediatização de Hellín e Trindade e também nos estudos de hipertexto de Lévy.

Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno
<div>Consumo</div> <div>Individualismo, corpo, mobilidade, imaterialidade, imaginário.</div>
<div>Comunicação</div> <div>Empoderamento, autonomia e liberdade pelo acesso fácil à informação.</div>

TABELA 3.1 - Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno



Economia dos sentidos

“Essa transição para uma economia de marcas (em oposição a uma economia de mercado) pode ser considerada a faceta de uma tendência ainda mais geral, segundo a qual, em um contexto pós-moderno, o funcionamento da economia é cada vez mais ligado às escolhas e decisões das pessoas.”

Andrea Semprini

Se a economia compõe o ambiente social contemporâneo, ela faz parte das construções simbólicas que circulam na sociedade atual e, assim, vai se entrelaçar com as semioses produzidas pelas marcas. Entender a situação econômica é fundamental para entender as proposições simbólicas que já nasceram com os modelos de negócios das três marcas que são nosso objeto de análise.

Aproximação entre economia e comunicação

Semprini (2010) salienta que o mercado econômico pós-moderno sofre influências diretas do cenário comunicacional. O principal exemplo que ele traz é a bolha especulativa que causou o estouro da bolsa de 2001. Em um mercado que se converteu às lógicas das marcas e dos discursos simbólicos em torno de produtos, o valor que os investidores dão aos discursos sobre produtos cresceu, absurdamente, a ponto de investimentos massivos acontecerem apenas sob efeitos especulativos. A influência da comunicação nas decisões econômicas, portanto, cresceu (Ibid.: p. 82-83). Sob esse efeito, Semprini ainda afirma que é possível colocar em questionamento a “noção de racionalidade econômica” dos indivíduos. O efeito semiótico do excesso de informação disponível nas mídias sobre as marcas e sobre os fluxos culturais poderia estar aflorando os aspectos irracionais nas tomadas de decisão de investimentos (Ibid: p.83).

O termo *startup*¹ surgiu na própria época do estouro da bolsa de 2001 (conhecida também como a “bolha da internet”) quando milhões foram investidos em empresas web, que foram descobertas com pouca ou quase nenhuma receita². Empresas, como a gigante Amazon, sofreram financeiramente com o impacto da desconfiança dos investidores em torno das - como ficaram conhecidas - “empresas.com”.

Depois da bolha, entretanto, o mercado digital continuou crescendo. O conceito de web 2.0 difundido pela empresa americana *O’Reilly Media*, em 2004, trouxe, de certa forma, a ideia de que a internet seria uma plataforma com bancos de dados populados por informações das pessoas em prol delas mesmas. Trouxe a ideia de que a internet seria populada por polos de comunidades que compartilham valores similares e seria uma plataforma disponível para venda de serviços baseados em tecnologia que tratasse a informação para facilitar a vida das pessoas.

Certamente, esse conceito não vem se vendendo em vão aos donos dos capitais de investimentos nos últimos anos. O mercado econômico certamente não fechou os olhos para o surgimento, principalmente, das redes sociais. E a óbvia alteração nas práticas culturais de consumo e interação das pessoas, como foi discutido no capítulo anterior. Hoje, a maioria das startups

1 Uma startup é uma empresa emergente que tem como objetivo desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, preferencialmente escalável e repetível. Normalmente, de base tecnológica. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://twixar.me/9C5n>. Acesso em 30 mai. 2019.

2 Fonte: Jim Edwards. One of the kings of the ‘90s dot-com bubble now faces 20 years in prison. Business Insider. Disponível em: <http://twixar.me/rVrK>. Acesso em 9 de mai. de 2019.

continuam a crescer, principalmente, devido à confiança que muitos investidores dão ao discurso que conectam perfeitamente dois pontos: (1) a **tecnologia da informação** na manipulação (não no sentido pejorativo) de dados produzidos pelas próprias comunidades à uma (2) solução para um **problema/necessidade** evidente, que se conecta perfeitamente com os anseios de consumo e valores culturais da sociedade pós-moderna.

É claro que, aqui, não cabe dizer se haverá uma nova “bolha da internet”, mas, sim, que existe o fato de que a economia não fecha os olhos para os valores simbólicos e culturais que estão circulando na sociedade simplesmente em prol da racionalidade financeira:

Em resumo, debruçando-se no paradigma de comunicação e lógica de marca, o mundo da economia empreende uma mutação profunda que não foi ainda, verdadeiramente, analisada. Acabamos de ver duas consequências dessa evolução: o aumento da sensibilidade para os valores sociais e a transformação da noção de racionalidade econômica. (Ibid.: p. 85).

Discutindo as novas formas de construção de valor dos produtos midiáticos (onde se pode incluir os aplicativos) promovidos pela “*participatory culture*”, Jenkins (2013) propõe que a *web 2.0*, enquanto promotora principal daquela cultura, promoveu um impasse no qual as empresas buscam balancear o “*value and worth*” de seus produtos midiáticos:

For media properties to move from the commodity culture in which they are produced to informal social contexts through which they circulate and are appraised, they must pass through a point where “value” gets transformed into “worth”, where what has a price becomes priceless, where economic investment gives away to sentimental investment. (Ibid.: p. 72).

Para o autor, as trocas econômicas estão sendo revistas já que “*social and cultural practices operate in an economic context, but economic practices also operate in a social and cultural context.*” (p. 71). Para Jenkins, assim como para Semprini, economia e cultura são esferas com relativa autonomia, mas no contexto atual, elas estão se misturando mais do que nunca, já que as trocas simbólicas muitas vezes se misturam com as trocas de valor econômico.

É nesse contexto de fluxos entre economia e comunicação que as *startups* Airbnb, Uber e Nubank iniciam seus produtos digitais. Elas começam a vender suas propostas de solução de problemas via tecnologia e preços alternativos a um setor de mercado tradicional já existente (já indicando um preço e posicionamento). A grosso modo, o Airbnb se torna uma alternativa aos hotéis, o Uber aos táxis e o Nubank aos bancos tradicionais. As três seguem uma lógica que se conecta com o “empoderamento digital” promovido pelo acesso fácil à informação e poder de ação sobre a mesma identificados no capítulo anterior.

Chega-se, então, a um cenário comunicacional e econômico propício à evolução dessas *startups*. Os simbolismos em torno da era digital aparentemente mais democrática impulsiona o valor simbólico de marcas que prometem fazer uma revolução com a própria comunidade (Airbnb

e Uber) ou pela a comunidade (Nubank). Além disso, o mercado econômico mantém os olhos abertos sobre as possibilidades de lucro rápido com ideias criativas que envolvam facilidade de acesso à informação e compartilhamento de bens entre estranhos (Frenken; Schor; 2007, p. 4).

O valor das três marcas para o mundo econômico não se resguarda no caráter tecnológico de seus produtos digitais, mas, sim, da sua capacidade de adequar aos valores e práticas culturais contemporâneas:

o valor agregado de uma oferta não provém mais, essencialmente, de sua concepção intrínseca, de suas qualidades técnicas ou do requinte de suas montagens financeiras, mas da capacidade de todos esses elementos de produzir significado para o destinatário de se inscrever em suas preocupações e seus projetos de vida. (Semprini, 2010, p. 85).

O Nubank, por exemplo, ainda não era uma empresa que gerava lucros em 2018. Embora a soma dos investimentos da empresa já tenha chegado a R\$ 420 milhões, ela fechou 2018 com prejuízo de R\$ 100,3 milhões. Não é um problema tão grande assim para a empresa já que, em contrapartida, a receita de 2018 dobrou em relação ao ano anterior. Por um lado, há economistas afirmando ser um quadro comum para uma empresa nova, que há um aumento constante da receita e, com o lançamento de novos produtos (conta digital, empréstimos) e medidas austeras a empresa pode continuar crescendo. Por outro lado, há economistas que dizem que a empresa segue com risco financeiro muito grande, sobretudo com a entrada de concorrentes³.

É notável, portanto, que a situação financeira do Nubank depende de como os investidores vão interpretar o valor do negócio. Impossível não propor que esse quadro financeiro do Nubank é um retrato de como o cenário comunicacional influenciou, por osmose (Ibid.: p. 84), os massivos investimentos na empresa. Pesquisas e mais pesquisas, *releases* e mais *releases* de assessoria de imprensa colocam o Nubank, constantemente, em um pedestal de inovação e pioneirismo no mundo das *startups*⁴. Não se trata apenas de ser um modelo de negócio literalmente rentável, mas de ser um modelo que se popularize e ganhe noção de valor simbólico. “O valor (simbólico, sociocultural e, enfim, econômico) de uma marca é diretamente proporcional a sua popularidade” (Semprini, 2010, p. 91). A conjuntura da economia atual, sendo assim, indica para um movimento em torno dos simbolismos trocados com a cena comunicacional.

A contradita economia do compartilhamento

É fato que internet promoveu às pessoas o poder de compartilhar e trocar conteúdo. Nesse

contexto, as pessoas começaram a trocar/emprestar bens de valor também pela internet, dando natureza à conhecida tão discutida economia do compartilhamento. Duas das marcas aqui analisadas (Airbnb e Uber) estão nesse contexto.

Sob uma perspectiva crítica, Frenken e Schor (2017) traz a ideia de que a economia do “compartilhamento” pode melhor ser entendida como a economia do “compartilhamento com estranhos”. Sob a perspectiva dos autores, há uma confusão proposital do termo “compartilhar” com o termo “alugar”. O *host* do Airbnb não compartilha sua casa, ele a aluga. O motorista não compartilha seu carro, ele o aluga em uma corrida no Uber. Para os autores, as empresas baseadas no “compartilhamento” apenas usam o valor semiótico do termo compartilhar para emplacar seus modelos de negócio sob uma perspectiva romantizada:

It should be obvious from the foregoing that the sharing economy tent has become quite capacious. Platforms want to be under the big tent of the ‘sharing economy,’ because of the positive symbolic value of sharing. (Frenken; Schor, 2017, p. 5).

No entanto, embora relutante, os autores aceitam que o termo já está muito forte tanto fora quanto dentro da academia e decidem, ao mínimo, abordar a definição de uma economia do “compartilhamento com estranhos”, pois traz mais racionalidade para o termo:

Before the arrival of Internet platforms, people were already lending or renting out goods to others. They shared with family and friends because were known and trusted social contacts. What is new is that users now also lend goods to strangers, because the Internet has enormously decreased transaction costs between unknown others. (Frenken; Schor, 2017, p. 6).

Era uma possibilidade trazer a definição mais comum de economia do compartilhamento para esta discussão de forma mais direta e não crítica. Entretanto, é mais interessante trazer a perspectiva crítica de Frank e Schor sobre essa “nova economia”, visto que ela evidencia os jogos simbólicos que ocorrem dentro do próprio mercado econômico. Se uma *startup* chega em um *pitch*⁵ de investimento propondo uma solução que está sob a lógica da “economia do compartilhamento”, ela já está muitos passos a frente de ganhar seu desejado investimento. Evidencia-se , mais uma vez, que o mercado econômico está, eminentemente, suscetível às construções simbólicas comunicacionais.

Antes de terminar, veja mais alguns pontos importantes da economia pós-moderna, que vão contribuir para a configuração simbólica das marcas. Sob um ponto de vista ainda mais crítico a respeito da economia do compartilhamento, o *scholar-activist* Trebor Scholz (2014) retrata a economia do compartilhamento como outra perturbadora forma do capitalismo se sustentar

³ Fonte: Paula Zogbi. Nubank fecha 2018 com prejuízo de R\$ 100,3 milhões e o dobro da receita. InfoMoney. Disponível em: <http://twixar.me/n25n>. Acesso em 17 mai. 2019.

⁴ A título de exemplo: Mariana Fonseca. 3 startups brasileiras estão entre as mais inovadoras do mundo. Exame. Disponível em: <http://twixar.me/2dFn>. Acesso em 17 mai. 2019.

⁵ O pitch é uma apresentação sumária de 1 a 7 minutos com objetivo de conquistar o interesse da outra parte (investidor ou cliente) pelo seu negócio. É uma ferramenta essencial para empreendedores conseguirem investimento para seu negócio. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://twixar.me/9C5n>. Acesso em 30 mai. 2019.

pós-crise econômica de 2008, baseando-se na lógica de serviços compartilhados com preços alternativos. Primeiro ponto do autor:

Companies like Uber and Airbnb are enjoying their Andy Warhol moment, their \$15 billions of fame, in the absence of any physical infrastructure of their own. They didn't build that— they are running on your car, apartment, labor, and importantly, time. They are logistics companies where all participants pay up the middleman: the financialization of the everyday 3.0. According to NYU business professor Arun Sundarajan, personal and professional services are now blended, creating a continuum of commercial activity while at the same time raising serious issues about labor protections against discrimination, for example. [...] The sharing economy is said to bring an end to 'markets for lemons.' No longer will we have to buy used cars that later turn out to be poorly serviced. This is the end of the road for the shady used car salesman, the incompetent plumber, or wanting electrician. Now, 'real-life profiles' on LinkedIn and Facebook, connected to these emerging platforms, introduce novel checks and balances. That is, at least, how the argumentation in favor of these reputation systems, and against governmental regulation, runs its course. (Scholz, 2014, p. 48).

Falando sobre os sistemas de reputação (avaliações e comentários) de perfis do Uber e Airbnb, Scholz ainda completa: “*Who needs the government if reputation systems can isolate the bad Airbnb host or abusive Uber driver?*” (Ibid.: p. 49). As empresas de tecnologia têm discussões frequentes com a legislação vigente, pois incorporam novas formas de trabalho e consumo que vão contra ou incomodam muitas leis que, até então, protegiam trabalhadores e consumidores. Os modelos de negócio da economia do compartilhamento evocam a ideia de que são revolucionários, anti-sistema, capazes de incomodar, inclusive, a legislação.

Outro ponto que o autor traz sobre a economia do compartilhamento, que enriquece a interpretação simbólica desse movimento, é a questão ecológica, mas, nesse ponto, ele concorda: “*Ecological concerns about single driver occupancy are also real when thinking about these labor companies*” (Ibid.: p. 49). É fato que as vantagens de compartilhar casas, carros, bicicletas e outros produtos são uma enorme vantagem para a questão ecológica. E os modelos de negócio de compartilhamento fazem uso justo deste caráter. O Airbnb, por exemplo, fez um estudo mostrando os impactos ecológicos positivos dos Airbnb's ao redor do mundo⁶.

O conceito de *Winner-Take All Society*

Por fim, vale discutir, brevemente, outra visão sobre a economia contemporânea que ajuda a levantar mais simbolismos que circulam no espaço social pós-moderno. A lógica do *Winner-Take-All Society* é proposta por Franck e Cook e revisada por Semprini (2010). Segundo tal fundamento, os profissionais *top performers* têm mais valor simbólico e, conseqüentemente, ganham os melhores salários, à despeito do esforço dos “concorrentes”. A vantagem econômica é “determinada por um desempenho relativo e não absoluto”. (Semprini, 2010, p. 86).

A mídia coloca em destaque as profissões dos *top performers*, as quais são geralmente de: diretores de empresas, corretores da bolsa, advogados, atores, campeões esportivos, etc. Isso causa um movimento de pessoas que vão em busca de um sucesso representado por profissões estereotipadas muito prometedoras. Porém, “o resultado dessa dinâmica é a competição cada vez mais acirrada por uma oferta sempre menor de vagas” (Ibid.: p. 87).

Essa concentração de energias e de talentos para ter acesso a poucas posições disponíveis criará, inevitavelmente, um número de “perdedores”, indivíduos que, mesmo tendo um nível de educação e/ou potencial pessoal importante, não conseguirão ingressar no pequeno círculo dos “ganhadores”. (Ibid.: p. 87).

Toda essa dinâmica cria uma legião de indivíduos frustrados e injustiçados por não conseguirem entrar no círculo dos “*winners*” (Ibid.: p. 87). É diante dessa situação que a economia do compartilhamento online entrará revestida de caráter solucionário, possibilitando carreiras alternativas e autônomas com o poder do compartilhamento digital.

Outra característica dos mercados *WTA* é a concentração de valor agregado. Segundo essa lógica, os melhores chamam os melhores. As melhores universidades chamam os melhores alunos, os melhores empregos chamam os melhores profissionais. Segundo Franck e Cook, *success breeds success*, “uma vez no alto, a distância entre o resto do pelotão tende a se aprofundar sempre mais” (Semprini, 2010, p. 88). Os mercados *WTA* nem sempre terão uma distribuição de renda justa para o digno capital cultural de uma sociedade que está correndo em busca de conhecimento para atingir as profissões de sucesso.

Se aplicarmos essa teoria do *success breeds success* aos sistemas de reputação dos aplicativos, veremos que a lógica é a mesma: os motoristas com mais avaliações positivas no perfil do Uber recebem mais corridas; as casas mais bem avaliadas pelo Airbnb terão o selo de “*Plus*” e um destaque na página inicial; os usuários indicados por pessoas com boa reputação financeira serão aceitos mais rapidamente pelo Nubank. Isso é como o *WTA* se reflete para os usuários desses aplicativos.

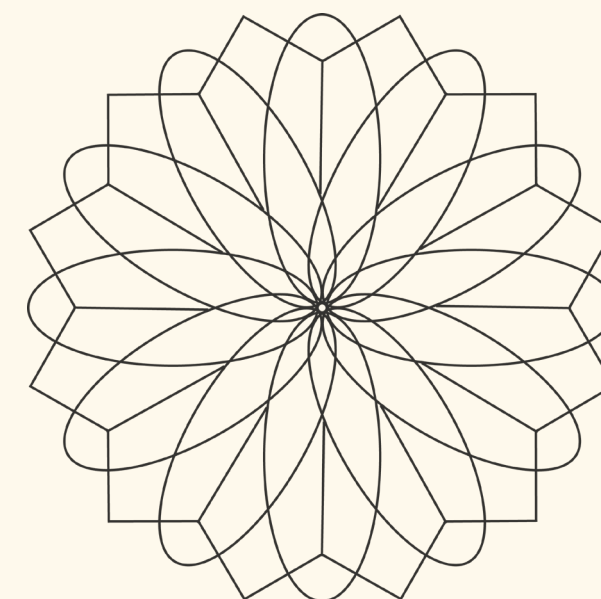
Se por esse lado o mercado *WTA* replica o concentracionismo de forma negativa, para as marcas traz algo positivo. Para Airbnb, Uber e Nubank, o mercado *WTA*, permitirá, a priori, uma demanda infinita de compra de seus produtos. São empresas que não arcam com o custo do tangível (casas, carros, agências), limitando-se em gerir uma plataforma digital. Elas se isentam da logística e se assentam sobre os dados produzidos pelos usuários, os quais crescem cada vez mais e lhes geram mais lucros. O principal motivo que impediria essas marcas de ter mais demanda é o reconhecimento que o público tem das mesmas. “O valor (simbólico, sociocultural e, enfim, econômico) de uma marca é diretamente proporcional a sua popularidade, como é o caso para os *top performers* dos mercados *WTA*” (Ibid.: p. 91).

6 Case disponível em: <http://twixar.me/XPFn>. Acesso em 17 mai. 2019.

Essa dinâmica da economia pós-moderna também pode ser resumida em seus valores simbólicos no contexto dos motores da marca pós-moderna (Tabela 4.1). Alcança-se o ponto da discussão em que a tabela está preenchida e se vê, com clareza, os simbolismos presentes dentro de cada motor social das marcas pós-modernas, identificados a partir das bibliografias revisadas até aqui.

Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno
Consumo Individualismo, corpo, mobilidade, imaterialidade, imaginário.
Comunicação Empoderamento, autonomia e liberdade pelo acesso fácil à informação.
Economia Carreiras alternativas, modelos de negócio antissistêmicos ou alternativos, ecologia, autonomia e insatisfação com o WTA.

TABELA 4.1 - Valores simbólicos latentes do espaço social pós-moderno



Gestão dos sentidos da marca

“Os intangíveis de uma marca são aqueles conceitos como o simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social, os valores que se acumulam configurando o imago. E, o que é mais importante, encarnam uma projeção.”

Joan Costa

Como é possível captar, a pós-modernidade está direcionada à troca de sentidos e valores intangíveis, valores que movem sentidos íntimos dos indivíduos. As lógicas de gestão das marcas devem, sobretudo, saber gerenciar os sentidos simbólicos que emanam das expressões marcárias para se conectarem com os simbolismos dos indivíduos.

Este capítulo adota o modelo projeto/manifestações de Semprini (2010), sob o qual é possível entender e organizar o projeto de sentido das marcas e a forma com que elas se expressam. Além disso, é revisada a abordagem da semiótica peirceana aplicada ao mercado proposto por Perez (2016), que ajuda a enriquecer as interpretações de signos mais específicos das marcas.

A marca como projeto de sentido

Semprini (2010, p. 133-137) diz que ao decorrer do tempo houve uma disputa entre comunicação de marca e produto, no que tange ao protagonismo do sucesso de uma marca, como se fossem instâncias opostas. Essa dualidade surgiu a partir do modelo de *mix* de marketing (Figura 5.1). Esse modelo criou um cenário no qual a comunicação e a marca eram tratadas como um único objeto de auxílio nas vendas do produto, que estava em uma instância superior. A comunicação era tratada simplesmente como a adoção de um discurso descritivo-emocional para vender o produto, pois, no fim, o que realmente era considerado determinante para o sucesso do produto seriam suas características materiais e funcionais. Porém, depois de começar a surgir publicidades como as de Toscani, mencionadas anteriormente, iniciou-se uma visão de que comunicação de marca poderia ser totalmente isolada do produto, comunicando apenas valores subjetivos que disseminavam a marca. Cria-se, assim, um duelo entre uns, que tinham maior confiança na publicidade e na comunicação de marca, e outros no produto por matéria como força de venda.



FIGURA 5.1 - Marketing mix (Semprini, 2010, p. 132)

Porém, com o passar dos anos, o mercado foi entrando nas dimensões de consumo pós-modernas descritas anteriormente. Surge, então, uma legião de consumidores que vivem em um ambiente de trocas de sentidos. Assim, a visão de que o produto era o fator determinante para o sucesso ou insucesso do marketing *mix* já não se mostrava suficiente para entender o processo de gestão da marca como um todo. Diante disso, Semprini (2010) propõe que, no panorama pós-moderno, a dimensão simbólica da marca deveria orientar todos os outros pontos do *mix*, surgindo então a visão de um *mix* de marca (Figura 5.2).

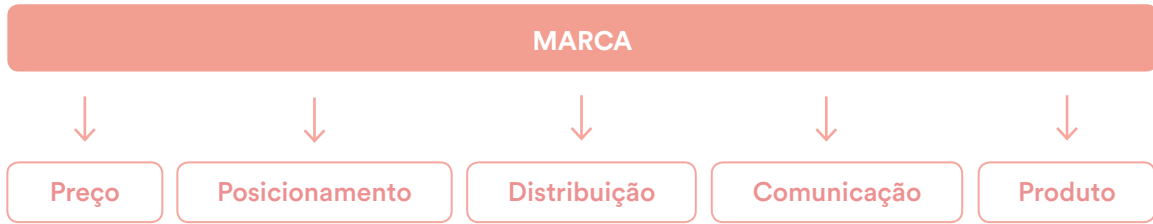


FIGURA 5.2 - Mix de marca (Semprini, 2010, p. 137)

Para Semprini (2010), no *mix* de marca é o “projeto da marca, sua proposta fundamental, que define as condições de funcionamento de todo o sistema e traça as linhas diretrizes de seu desenvolvimento e de sua coerência” (2010, p. 137). Perez (2016), discutindo o papel da publicidade na expressão da marca, chega a dizer que “as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem, passando a significar algo muito além deles próprios” (p. 119). Esse pensamento de Perez conversa com a ideia de Semprini, visto que ambos retratam a marca como uma dimensão sensorial em um espaço social, em que a troca de valores se sobressai sobre a troca de matéria (Semprini, 2010). “É o papel dominante do sentido e dos valores imateriais que impulsiona, em um único e idêntico movimento, a marca para cima e o produto para baixo.” (Semprini, 2010, p. 137).

Semprini, ainda, propõe que a marca é uma “instância eminentemente semiótica”. Sendo assim, o nascimento de uma marca pode ser considerado um processo de enunciação (Semprini, 2010, p. 144), que o autor entende como “o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta.” (Ibid.: p. 144).

Assim, em toda marca conceitualizada como processo de enunciação, pode-se distinguir dois níveis, o da instância enunciativa que se coloca na origem, no topo do ato enunciativo, que controla as regras e as condições, e aquele dos enunciados concretos, gerados por essa instância, que se encontram na base do ato enunciativo e que representam, de qualquer forma, os vestígios e as provas observáveis. (Ibid.: p. 145)

Posto isso, fica claro que Semprini trata a marca como uma esfera semiótica, um **projeto de sentido** que orienta as **expressões** da mesma (Figura 5.3).

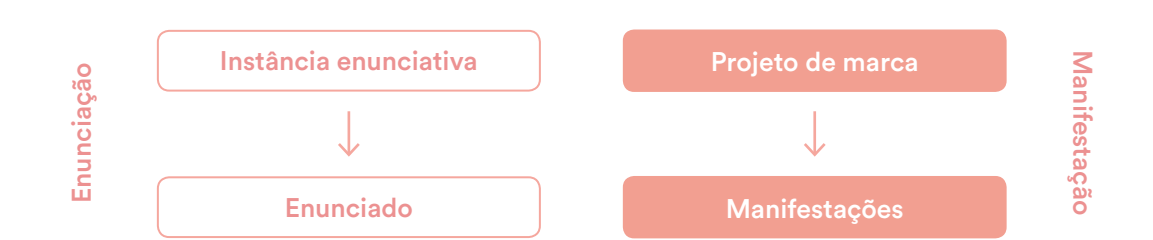


FIGURA 5.3 - Modelo Projeto/Manifestações (Semprini, 2010, p 145)

O projeto de sentido da marca é onde nasce a “razão de ser” da marca, os motivos pelos quais ela existe em um espaço e tempo social.

Como é possível notar, Semprini evolui ainda a ideia do modelo de *mix* de marca, criando um novo modelo que ele chama de Projeto/Manifestações (2010, p. 143). Tal modelo propõe que os itens do *mix* de marca seriam signos em função do projeto de sentido maior da marca, eles seriam, portanto, o enunciado, as manifestações ou, ainda, as expressividades da marca.

A relação sociosemiótica da marca

O projeto de sentido é dialógico com os simbolismos emergentes nos espaços sociais pós-modernos revistos nos capítulos precedentes, isso que garante relevância às marcas, mesmo com o passar do tempo. A Figura 5.4 ilustra como ocorre esse processo, seguindo a linha conceitual de Semprini (2010).



FIGURA 5.4 - Relações entre espaços sociais e projeto da marca

Fica clara a relação sociosemiótica da marca na contemporaneidade. O valor de uma marca certamente será maior se ela sintonizar os simbolismos que emergem dos setores sociais com seu projeto de sentido. Esse projeto deve saber em qual espaço social ele se encontra para garantir que está falando a língua dos indivíduos. O projeto de sentido:

tem a capacidade de de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que essa proposta faça sentido para esse público. É preciso que os indivíduos possam integrá-las a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações ao contexto prático de sua vida cotidiana. É preciso que eles possam se encontrar nesse projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a funcionar melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo. (Semprini, 2010, p. 146).

Como é posto nos capítulos adiante, o preço de uma corrida no Uber, o preço para se usar os serviços do Nubank e o preço de uma acomodação do Airbnb são mais baixos do que o as marcas, potencialmente, concorrentes (táxis, hotéis e bancos tradicionais). Isso as garante um valor semiótico importantíssimo: o preço mais baixo pode ser interpretado como um signo de

expressão da marca que chama um interpretante funcional: a alternativa ao sistema vigente, saliente na era da economia do compartilhamento. O alternativismo é um símbolo dessa nova economia fundamentada nos mercados digitais *peer-to-peer*, nos quais as pessoas comuns oferecem serviços a preços alternativos. Com suas manifestações de preço, as três marcas conversam muito bem com essa ideia emergente no mercado econômico pós-moderno, e isso, sem dúvida, aumenta a percepção de valor da marca.

Uma mudança social de hábitos de consumo, de práticas econômicas ou de formas de comunicação afetam diretamente nos efeitos de sentido que as marcas devem trazer para seus projetos de sentido. “O poder semiótico das marcas consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público.” (Semprini, 2010, p. 98).

A construção do projeto da marca

Posto que a marca é um projeto de sentido, é preciso entender como construí-lo para depois gerenciar as expressividades marcárias que surgem a partir dele. Semprini propõe um esquema de três passos para se desenvolver um projeto de marca (Tabela 5.1).

A enunciação fundamental é a razão de existência da marca. “Não podemos esquecer que, no sistema de competição semiótica atual, cada marca deve sempre justificar sua existência, edificar sua legitimidade a partir de sua enunciação fundamental.” (Semprini, 2010, p. 147). Deve-se perguntar “por que alguém escolheria a minha marca em vez da outra?” ou “por que alguém escolheria miha marca em vez de nada?” (Ibid.: p. 147).

A promessa é a evolução da enunciação em “vantagens que o público pode tirar da marca” (Ibid.: p. 149). É o momento de sair da indagação interna sobre a razão de existência e expor uma promessa a partir da reflexão interna. A especificação da promessa é o detalhamento da promessa principal em benefícios exclusivos daquele projeto de sentido da marca.

A inscrição de um território é quando “a promessa se torna uma oferta” (Ibid.: p. 149), uma oferta ancorada, também, no projeto de sentido macro. Para o Airbnb, o território onde se inscreve a promessa da marca é o de hospedagens, para o Uber é o de transportes e para o Nubank é o de serviços financeiros. No próximo capítulo, é destrinchado o projeto de cada marca.

Projeto de marca
1. Enunciação fundamental
2. Promessa
3. Especificação da promessa
4. Inscrição de um território
5. Valores

TABELA 5.1
Projeto de marca (Semprini, 2010, p. 149)

Os valores determinam as diretrizes de como a marca vai se colocar, discursivamente, dentro do espaço social. É aqui que as marcas ligam seus valores com os valores simbólicos latentes no espaço social revisados anteriormente. Neste momento, as marcas definem tom de voz, escolhem se “devem insistir na solidez ou no respeito, no refinamento ou na simplicidade, na ironia ou na seriedade, na tradição ou na provocação e assim por diante.” (Ibid.: p. 150). Aqui se instauram as escolhas dos tipos de conteúdo e elementos sensoriais que compõem as manifestações/expressões da marca.

Semiótica da expressividade marcária

Depois de construído o projeto de marca, ele é capaz de começar a produzir as manifestações ou expressividades:

Estas compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. Aqui nos referimos ao que Jean-Marie Floch nomeia a esfera do sensível, enquanto o projeto de marca remeteria à esfera do inteligível. (Ibid.: 151).

As marcas, assim sendo, se expressam porque precisam enunciar seus projetos de sentido, colocar em circulação razões de existência, mostrar as promessas, conectar os valores e cultura com os valores inscritos em uma determinada sociedade e em um período histórico.

Uma expressão de marca é um signo que produz efeitos de sentido que, junto de outros signos da marca, constroem uma imagem¹ na mente dos consumidores. Como discutido antes, os próprios itens do *mix* de marca compõem as manifestações marcárias. Porém, dentro de cada item podem existir centenas de outros elementos (expressividades) que corroboram para o projeto de sentido da marca. As expressividades de uma marca são imensas (logo, símbolos, aplicativos, cor, slogan, forma, jingle, etc.) e todas devem seguir o mesmo projeto.

Embora Semprini desenvolva também um modelo significativamente complexo para interpretar as expressividades das marcas, aqui é adotada a perspectiva de Perez (2016), que usa a própria semiótica peirceana para interpretar os efeitos de sentido dos signos das marcas. As duas perspectivas, aparentemente, não se contradizem, pelo contrário, ambas, por tratarem a marca como um elemento semiótico, andam em sintonia.

Em *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade* (2016), a autora propõe que a construção de uma imagem (p. 156) de marca na mente dos consumidores se dá por meio das construções de sentidos - semioses - da marca. Ela revisa a teoria dos signos e depois descreve um modelo semiótico aplicado ao mercado pelo qual podemos interpretar os efeitos de sentido das

1 Por imagem de marca podemos entender como um “conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento” (Perez, 2016, p. 156) que arquitetam a representação de uma marca como um todo.

expressividades marcárias.

Em palavras simples, a semiótica se concentra no estudo dos efeitos de sentidos produzidos pelos signos; e por signos entendemos “tudo aquilo que representa algo para alguém.” (Perez, 2016, p. 150).

Com base nos estudos de Peirce, Perez organiza os métodos para se compreender um signo. É a teoria base da semiótica peirceana, a qual propõe que o signo possui três níveis de análise interpretativa: em si mesmo, em relação a seu objeto e em relação aos efeitos gerados. E dentro de cada nível de análise do signo é possível ter outros três níveis de interpretação (Tabela 5.2).

Signo em relação a:	
Ele mesmo	Qualisigno, sinsigno, legisigno
Seu objeto	Ícone, índice, símbolos
Seus efeitos gerados	Emocional, funcional, lógico

TABELA 5.2 - Níveis de interpretação do signo

Neste trabalho, não será descrita a interpretação nível a nível do signo de forma pragmática. Nos últimos capítulos, será retomado o conceito de alguns deles para analisar, na prática, os cases do Airbnb, Uber e Nubank.

A partir dessa base de interpretação dos signos, Perez propõe a metodologia da “semiótica da expressividade marcária”, que permite interpretar os efeitos de sentido gerados pelos signos da marca. Os signos/expressividades da marca podem ter interpretantes de três níveis: emocionais (primeiridade), energéticos/rationais (secundidade) ou habituais (terceiridade). A Tabela 5.3 mostra as possibilidades de se interpretar a mensagem do signo da marca.

Tirando um retrato da marca

Para este estudo é necessário obter um retrato do projeto de sentido Airbnb, Uber e Nubank. Porém, o objetivo não é fazer um grande arquivo de análises da expressão dessas marcas para, no fim, entender quais são os projetos delas, o objetivo é ter um retrato de visão ampla sobre essas marcas, que permita imergir na razão de existência de cada uma. Somente com este retrato será possível analisar, no término do texto, os aplicativos de cada marca enquanto elementos inscritos nas expressividades das mesmas.

Efeitos de sentido dos signos/expressividades das marcas	
Primeiridade	Emocionais Revelam uma qualidade ou sentimento.
Secundidade	Energéticos/Racionais Empregam alguma energia. Estão ligados à funcionalidade.
Terceiridade	Hábito ou interpretante lógico Noção de lealdade à marca.

TABELA 5.3 - Efeitos de sentido dos signos das marcas

Para obter esse retrato, é interessante revisar a tríade da expressividade marcária, também proposta por Perez (2016, p. 162). A tríade de Perez (Figura 5.5) é dedicada a entender os sentidos de uma única manifestação da marca. O signo na tríade é uma expressividade (um logo, uma cor, uma embalagem) que faz referência aos objetos que poderiam ser o “Marketing Mix” (neste estudo, o mix de marca) e outros pontos relevantes da relação da marca com o espaço social (Ibid.: p. 162-163). E, por fim, o signo também chama seus interpretantes funcionais e emocionais, que montam um “estoque de imagens mentais” da marca (Ibid.: 162).

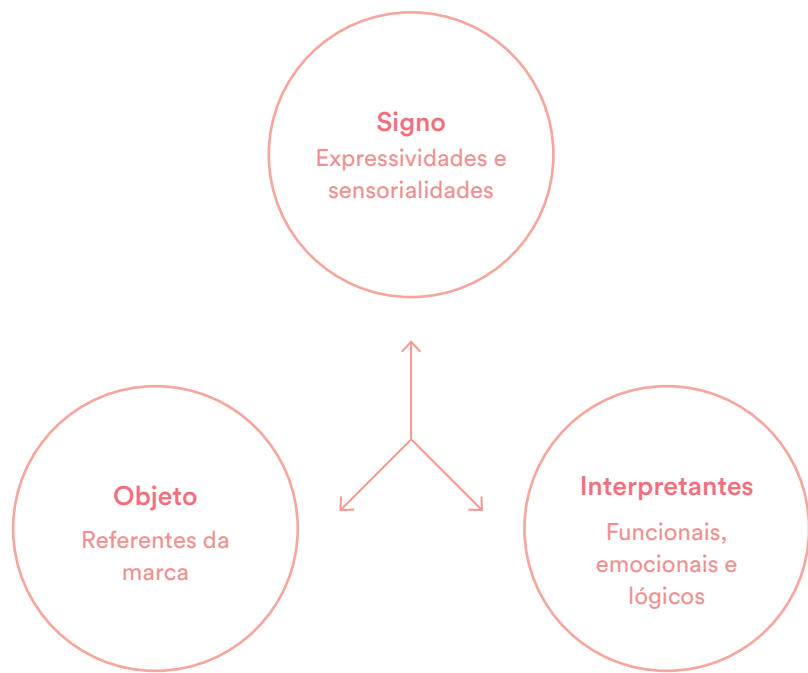


FIGURA 5.5 - Tríade da expressividade marcária (Perez, 2016, p. 162)

O esquema da Figura 5.6 é inspirado nessa tríade. É uma possível forma de tirar um retrato macro das marcas. Embora seja inspirado na tríade de Perez, o signo a ser interpretado não seria uma única expressividade da marca (um logo, um vídeo, etc.), mas, sim, o projeto de sentido macro da marca. Nesse esquema, a marca seria um supersigno (Baudrillard *apud* Perez, 2016) que promove uma profusão de signos específicos. O esquema permite entender o projeto semiótico da marca. Vale ressaltar que não se trata de uma metodologia ou modelo, apenas um esquema, um esboço para organizar e visualizar a *big picture* de cada marca no capítulo seguinte.

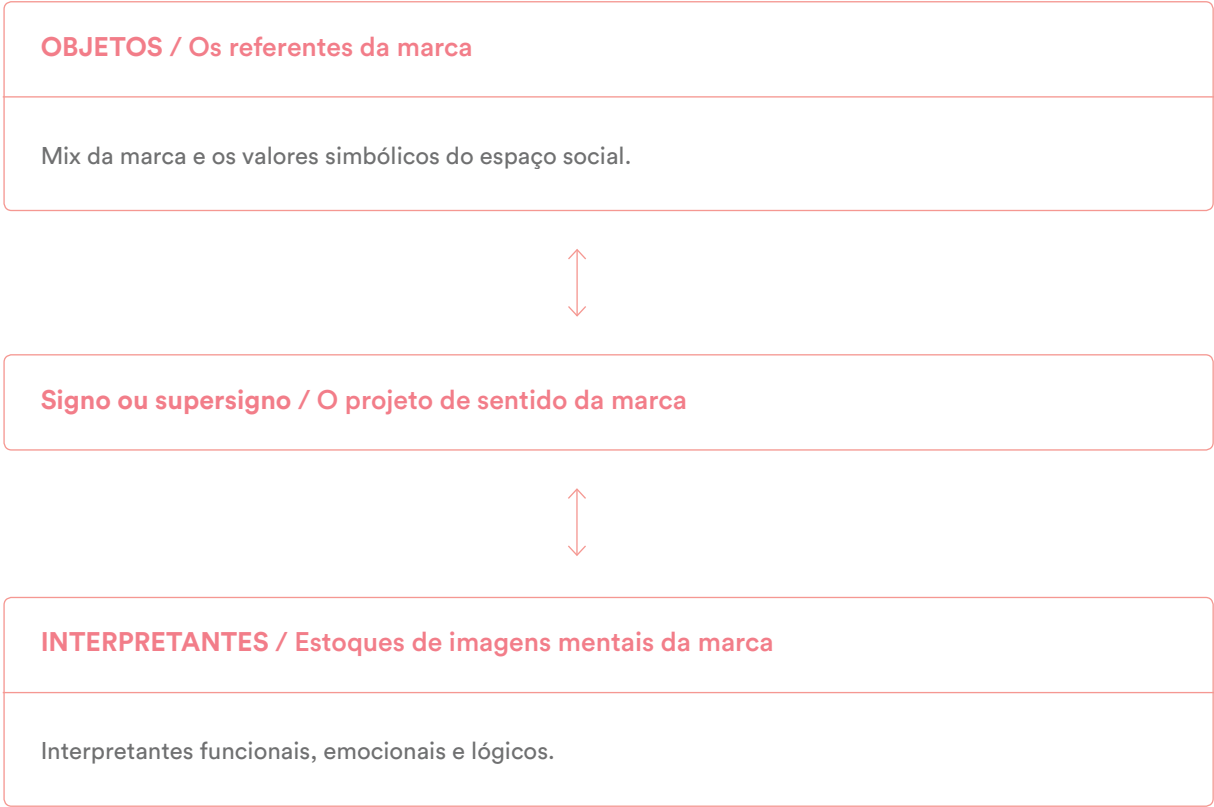
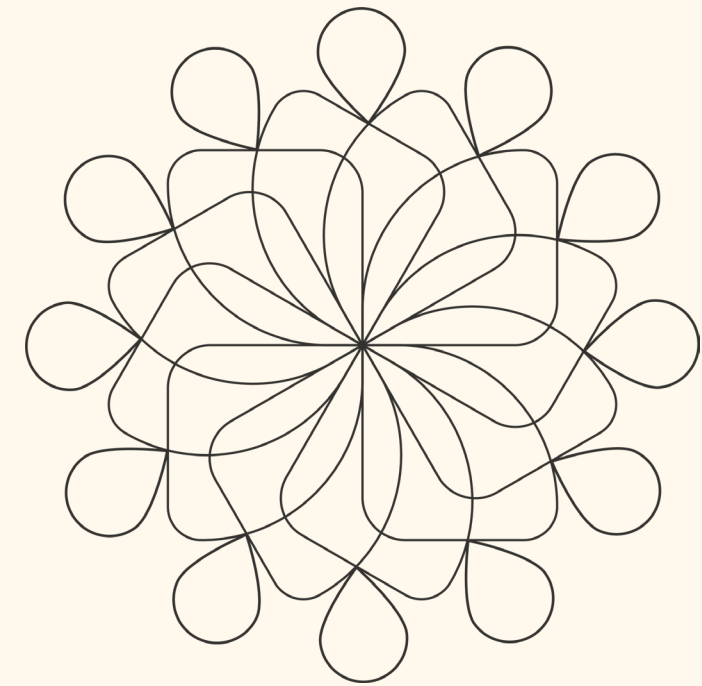


FIGURA 5.6 - O projeto de sentido como um supersigno.



O projeto de marca de Airbnb, Uber e Nubank

"Nestes anos de grande efervescência tecnológica que traz consigo a frieza do mundo, surge a necessidade de um toque humanista nos objetos que facilite as conexões afetivas com os consumidores"

Clotilde Perez

Este capítulo considera toda a revisão bibliográfica feita até agora para interpretar semioticamente as expressões das marcas Airbnb, Uber e Nubank e tirar o retrato do projeto de sentido das mesmas. Ele passa pelos pontos mais significativos do *mix* das marcas, os quais obedecem às “obrigações de sentido” (Semprini, 2010, p. 139) das mesmas.

A intenção aqui não é revisar todas as campanhas das marcas ou todas as lógicas por trás da variação de preços, mas, sim, ter uma visão ampla de como o *mix* trabalha no projeto de sentido macro das marcas e as conecta com o tempo social atual. É nesta etapa, então, que todos valores simbólicos latentes da sociedade pós-moderna (consumo, comunicação e economia), vistos nos capítulos precedentes, se manifestam nos propósitos das marcas.

Airbnb: confiança, carinho e pertencimento

Os fundadores do Airbnb, Brian Chesky e Joe Gebbia, não tinham dinheiro o suficiente para arcar com os custos do apartamento durante a universidade. Para fazer um dinheiro extra, decidiram colocar colchões de ar (*air mattress*) na sala de estar e oferecer o *bed and breakfast* em troca de dinheiro que os ajudassem a custear sua moradia. A ideia do site, inicialmente chamado de AirBed&Breakfast, foi lançada na *Industrial Design Conference*. O processo de crescimento da empresa seguiu os ritmos de muitas *startups*: os fundadores se esforçaram para vender a ideia (não somente financeiramente, mas também simbolicamente) à investidores e qualquer pessoa com capital financeiro que pudesse ajudar a empresa crescer.

Havia um mercado no qual acontecia uma saturação e overpricing de hotéis, em locais de alta demanda, que casou perfeitamente com o conceito dos fundadores: a internet poderia promover o compartilhamento de *air bed and breakfast* entre pessoas comuns a preços alternativos, um conceito muito análogo a que muitos outros online marketplaces vinham fazendo no auge da economia do compartilhamento e da *web 2.0*. Nesse cenário econômico-cultural favorável, os investimentos e o consequente crescimento da empresa foram um sucesso.

O Airbnb pode ser considerado um online *marketplace* em que pessoas comuns podem comprar ou oferecer estadias em casas de locais (*homestay*) e/ou experiências de turismo, os quais configuram os produtos pelos quais a empresa lucra. A empresa é como um agente: ganha um *fee* transacional sobre o valor pago pela estadia ou experiência.

O Airbnb, portanto, se favorece do simbolismo do compartilhamento. A empresa não é dona das casas e nem gerenciam as experiências de turismo que lá são vendidas, as pessoas comuns populam e compartilham tais produtos. A companhia é dona da experiência digital que permite a troca desses bens. Isso levanta outra constatação sobre o produto do *mix* da marca, que pode ser vista como a representante de três produtos: as *homestays*, as experiências de turismo e o aplicativo/site.

A decadência das grandes narrativas culturais (Semprini, 2010, p. 86) a favor de uma maior autonomia e poder discursivo das pessoas comuns nas mídias monta o palco ideal para o surgimento de um site no qual as pessoas podem decidir largar mão do, historicamente estabelecido, medo de estranhos para ganhar um dinheiro extra alugando espaços dentro de suas próprias casas.

Se retomada a abordagem crítica sobre a economia do compartilhamento - entre estranhos - de Frenken e Schor (2007), entende-se melhor a novidade cultural que emerge de modelos de negócio como o do Airbnb:

However, there is something new about the sharing economy, which one of us has called “stranger sharing” (Schor, 2014). Historically, although there are some exceptions, people tended not to share with strangers or those outside their social networks. Sharing was confined to trusted individuals such as family, friends and neighbours. Today’s sharing platforms facilitate sharing among people who do not know each other, and who lack friends or connections in common. Stranger sharing consequently entails a higher degree of risk, and for many of these platforms the situations are quite intimate—sharing one’s home or car, or eating food prepared by unknown cooks. The digital platforms are able to make stranger sharing less risky and more appealing because they source information on users via the use of ratings and reputations. (Frenken; Schor, 2007, p. 5).

O “medo de estranhos” está enraizado em muitas das culturas ocidentais. Se você digitar no Google Acadêmico o termo “*stranger danger*” surgirão mais de 7 mil estudos com o termo exato, e grande parte dos resultados são sobre a construção do medo de estranhos na nossa cultura (principalmente para as crianças) baseados, sobretudo, em casos relacionados à violência contra mulheres e crianças. O Airbnb (e o Uber também) vai de frente a esse medo entre estranhos, simbolizados, até mesmo, em filmes, séries e outras produções culturais discutidos anteriormente.

Segundo o proposto por Frank e Schor (2007), o produto digital tem a capacidade de quebrar a barreira do *stranger danger* e evocar a confiança por meio de sistemas de reputação (avaliações e comentários no perfil das pessoas). Tais sistemas já entram no contexto das expressões de marca via design de interação, que serão discutidos melhor no último capítulo. Por agora, já é suficiente entender que se esclarece o teor alternativo, antissistêmico e criador de um mundo imaginário envolvido na solução do Airbnb.

Há, portanto, a possibilidade de construir realidades paralelas a partir da marca. Como discutido sobre a influência do imaginário na cultura de consumo pós-moderna. Semprini (2010) descreve no seu livro, a possibilidade das marcas construírem mundos possíveis:

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário. (Semprini, 2010, p. 21).

O Airbnb constrói, simbolicamente, um mundo em que se pode confiar e ficar nas casas das pessoas comuns. A confiança é o maior valor simbólico que a marca procura agregar à suas ações. Alex Schleifer, deixa claro o mundo possível (Semprini, 2010) e alternativo que a marca quer construir com seu *storytelling*:

[...] I do think that my team is really accountable for developing that trust between the users, because we're the first point of interaction between two people who have never met each other. And, as a company, we firmly believe that the world is actually a much better place than it's made out to be, and that if you just trust each other a little bit more, you can experience a pretty magical place.

A seu favor, o Airbnb constrói, em torno de si, a ideia de que você pode ser sentir em casa em qualquer lugar do mundo. O slogan “*belong anywhere*”, rapidamente, retoma conceitos como segurança e conforto, para a maioria das pessoas. Em geral, salvo as exceções, um lugar que você pertence é, em primeiro lugar, sua casa, a qual lembra um lugar seguro e confortável, com a companhia de quem se tem empatia e confia. A ideia de pertencer a qualquer lugar do mundo é um conceito totalmente contra a ideia do *stranger danger*.

Pode-se dizer, portanto, que a construção de uma maior confiança e empatia entre seres humanos em um mundo globalizado é o motor semiótico que guia o *mix* de marca do Airbnb. Os outros pontos do *mix* contribuem para a construção desse projeto abstrato da marca como um todo.

Entrando em mais detalhes sobre os outros pontos do *mix* do Airbnb, identifica-se outras construções que, além de corroborar para o simbolismo macro da marca, fundamentam outros simbolismos importantes para a percepção da imagem da marca.

A ideia de que você pode “pertencer a qualquer lugar do mundo” já esclarece a distribuição da marca. Obviamente o Airbnb, embora não seja dono de nenhuma residência, tem cobertura praticamente global. Porém, nota-se que distribuição não é simplesmente mais um ponto do *mix* de marca, mas um ponto que conflui para outras construções simbólicas. A sensação de que você tem o mundo nas suas mãos e que pode se hospedar na casa de alguém confiável em qualquer lugar chama o conceito de mobilidade tão valorizado na pós-modernidade (Semprini, 2010). A globalização e o surgimento da internet provocam a sensação de que o mundo é menor do que parece e que, de fato, podemos decidir pertencer a qualquer lugar. O Airbnb estampou isso no seu slogan.

Como visto, o Airbnb nasceu com uma proposta alternativa, oferecendo estadias com preços abaixo das hospedagens tradicionais como os hotéis. O preço é colocado pelas próprias pessoas comuns, que precisam de uma grana extra mas não têm as vantagens de um hotel a oferecer, isso torna os valores para se alugar um Airbnb quase sempre, abaixo de hospedagens tradicionais. Verifica-se que a estratégia do preço, no *mix* de marca, se coloca, simbolicamente, contribuindo para que a marca ganhe um aspecto democrático e alternativo ao tradicional. O preço é o próprio

público que dá à suas *homestays*.

O pioneirismo do Airbnb no segmento de *marketplaces* de *homestays* construiu um posicionamento de marca único por natureza. Hoje, ao pensar em hospedagem de viagem, o Airbnb ocupou a posição de alternativa aos hotéis; uma opção promovida pela comunidade de usuários, por pessoas com o poder da internet nas mãos. Um processo de posicionamento similar ao que acontece com a maioria dos *marketplaces* na era da economia do compartilhamento. Uma comparação que podemos fazer é com o surgimento do site Mercado Livre na América Latina, que tomou um posicionamento alternativo às lojas tradicionais, colocando-se como um *marketplace* de produtos variados construído pelos próprios usuários da internet.

Em relação aos valores simbólicos do item comunicação do *mix* do Airbnb, haveria muito a dizer. Em um trabalho como este, que envolve comunicação, é tentador começar a desbravar diversas ações publicitárias criativas da marca. Porém, sabe-se que aqui será auferido apenas o extrato simbólico que a comunicação da marca em geral tenta passar. Desta forma, apenas serão lembradas algumas ações publicitárias do Airbnb, que mantém constantes os valores simbólicos da marca.

Por meio de um exemplo já citado, a campanha *Until We All Belong*, chama-se, novamente, o signo de pertencimento, que é outro signo que a marca explora amplamente. A nível de legisigno, pertencer, na convenção do dicionário, se refere a significados como “ser propriedade”, “fazer parte de” ou “ser devido ou merecido de algo”¹. Emocionalmente, esse signo evoca a noção de aceitação e de ter maior propriedade sobre o mundo. Esse signo é vastamente usado pela marca e se entrelaça à noção de empoderamento, autonomia e liberdade identificados na comunicação pós-moderna; com a noção de individualismo, e imaginário no consumo; e com a noção antissistêmica da economia pós-moderna.

Fica claro que o Airbnb quer manter constante nas comunicações a ideia de pertencimento, de ser dono do seu próprio mundo ou de poder fazer parte de qualquer lugar do mundo. Liberdade em um mundo de portas abertas é o mundo possível (Semprini, 2010) criado pelo Airbnb. Uma das campanhas veiculadas entre 2018-2019 (Figura 6.1) endossa ainda



FIGURA 6.1
Campanha “Pode entrar”

1 Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em: <http://twixar.me/qXKn>. Acesso em 10. mai. 2019.

mais esse ponto, colocando como assinatura a simples frase: “pode entrar”.

Outra ação que ressalta esses aspectos é a #weaccept, lançada pela marca em 2017, contra as discriminações, sobretudo na relação entre hóspedes e anfitriões. Nas palavras² dos fundadores da empresa no manifesto da campanha:

É possível que uma criança de hoje crescerá em um mundo diferente, onde elas são aceitas pelo que são, onde quer que estejam. Porque nós realmente acreditamos que o mundo fica melhor e mais bonito quando nos abrimos para aceitar cada vez mais uns aos outros.

Na comunicação do Airbnb, o mundo é um lugar onde todos podem pertencer e serem aceitos. Tudo conflui para a construção simbólica de uma marca democrática, com valores humanos aflorados. Há uma construção de signos de confiança entre indivíduos bem orquestrada e coesa para criar um mundo alternativo à construção social do *stranger danger*, remetendo aos valores intangíveis (confiança, mobilidade, pertencimento e valores humanos) e tangíveis da marca (reservar *homestays* e experiências de turismo via *app* em qualquer lugar do mundo).

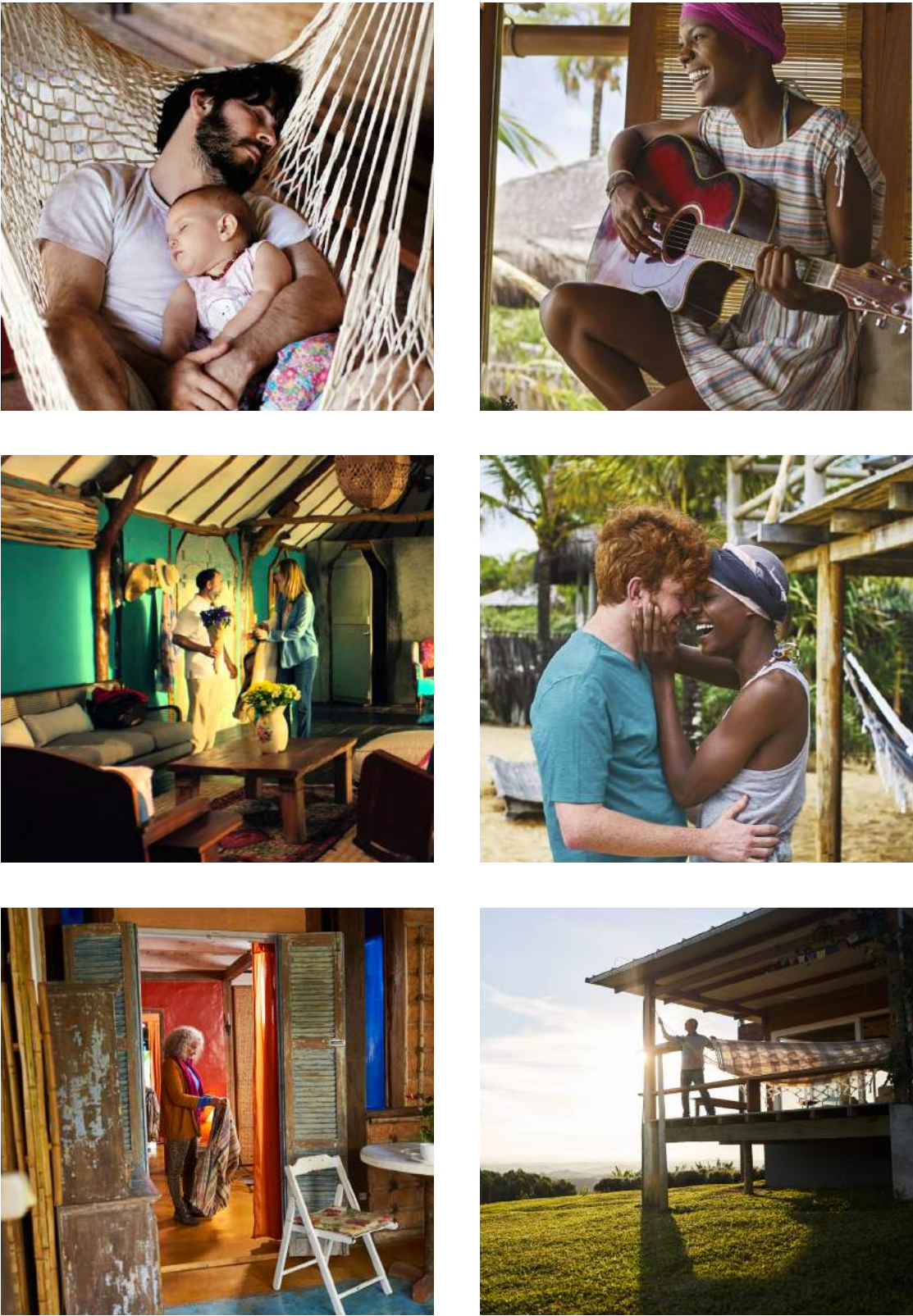
O *mood* fotográfico (Figura 6.2) das campanhas regulares do Airbnb ressalta a questão do conforto tão valorizado na dimensão de consumo pós-moderna, que valoriza a melhor experiência corpórea (Semprini, 2010). Geralmente se usa luzes naturais, mais quentes, que, segundos muitos estudos, transmitem a sensação de conforto, por remeter ao fim do dia, momento, geralmente, atrelado ao horário do descanso³. Além disso, almofadas, camas, e objetos de cores mais quentes fazem da fotografia da marca um objeto em função do signo conforto.

Por fim, e não menos importante, cabe analisar o que o logo do Airbnb expressa sobre a comunicação e a marca como um todo (Figura 6.3). A própria marca faz questão de divulgar todas as interpretações possíveis para o símbolo que eles intitularam de “belo”. Tal símbolo é essencial para o Airbnb como uma marca global, já que o nome “airbnb” só pode ser interpretado como algo significativo para pessoas que falam inglês.

Se o logo da marca é interpretado como um ícone, isto é, uma mensagem da qual a referencialidade deriva de seu poder de sugestão (Perez, 2016, p. 166), de fato, os elementos que a marca destaca são realmente possíveis de serem lembrados: coração, letra A e letra M em um primeiro nível de interpretação, depois pessoa de mão levantada e um map marker em um segundo nível.

Com exceção das letras, os outros elementos, também enquanto signos, podem ter um interpretante semiótico além do referente a si mesmo (Perez, 2016, p. 166-167). O coração

FIGURA 6.2
Mood
fotográfico e
colorismo do
Airbnb



2 Manifesto do #weaccept. Disponível em: <http://twixar.me/8jKn>. Acesso em 10 mai. 2019.

3 A título de exemplo: Gifford, Robert. Light, decor, arousal, comfort and communication. Disponível em: <http://twixar.me/OGLn>. Acesso em 18 mai. 2019.



FIGURA 6.3 - Construção do logo do Airbnb

é um signo que promove um interpretante emocional, que se entrelaça com a ideia de amor, carinho e aceitação, evidente nas expressões da marca. A pessoa de mão levantada parece ser a interpretação mais distante para o signo enquanto ícone, mas é possível de existir, principalmente, quando a própria marca o divulga; mas, no que tange aos efeitos gerados, ele é também passível de ter um interpretante emocional, pois ele se conecta com a noção de valores humanos (pessoa) e valores ligados à liberdade e aceitação social (mãos levantadas). O *map marker* é um signo que pode ter um interpretante funcional ao lembrar a funcionalidade do produto digital de permitir que você escolha no mapa onde quer passar sua estadia ou experiência.

Vale ressaltar que, do ponto de vista semiótico, o logo do Airbnb tem ganho uma dimensão global, o que, certamente, garante o status de símbolo ao elemento gráfico, embora a interpretação do logo seja feita como um ícone.

Além do grafismo do logo, ainda é importante analisar a cor na qual ele é aplicado, que inclusive, é usada como primária nos visuais da marca. Para compreender os simbolismos das cores, são usados aqui, os estudos da pesquisadora Jill Morton, que desenvolveu um conteúdo sobre as amplas possibilidades de interpretação dos simbolismos das cores, do ponto de vista psicológico, cultural, natural, religioso e outras áreas. A cor do Airbnb está entre o rosa e o vermelho. Segundo Morton (1997), o vermelho pode, psicologicamente, evocar os sentidos de: *“warmth, love, passion, hearts”* (p. 23). A autora ainda traz um estudo da cor *“Salmon Red”* que é, praticamente, a cor do Airbnb. Para o *“Salmon Red”* ela levanta simbolismos em torno de *“healthy, happy, tasty, friendly, cosmetic, warm”* (p. 46), que endossam o projeto de sentido do Airbnb. A interpretação dos simbolismos da cor permite montar um retrato imaginário, em que há uma cena de luz morna (*warmth*), protagonizada por pessoas amigáveis (*friendly*), que cultivam um carinho (*love, hearts*) umas pelas outras. É uma realidade paralela que o Airbnb quer criar no projeto de sentido da marca. Um mundo onde se pode chegar na casa de um local, trocar experiências, cuidado, respeito e viver um momento de conforto e felicidade.

Com tudo que já foi posto sobre o Airbnb, nos outros capítulos e neste, já é possível entender o seu projeto de sentido como um todo. O Apêndice 1 retira uma visão ampla do projeto da marca com base nessa análise. Nota-se que ela chama quase todos os simbolismos dentro dos motores da marca pós-moderna revisados até aqui. Esse é o motivo pelo qual ela foi colocada neste trabalho, ela relata com clareza a natureza sociossemiótica do Airbnb como marca intrinsecamente pós-moderna.

Uber: mobilidade, autonomia e liberdade

O Uber é um aplicativo no qual as pessoas podem pedir um carro disponível a qualquer momento para viagens e, do outro lado, motoristas com o carro disponível se conectam à rede e ficam a espera do chamado de passageiros. O que configura o produto são dois itens: as corridas e o aplicativo. Vende-se a experiência da corrida (seja como motorista ou viajante).

Talvez seja a marca mais representativa da necessidade de mobilidade dos indivíduos pós-modernos. Tanto do ponto de vista da mobilidade física quanto simbólica. A necessidade de mobilidade física é essencial para a vida nas cidades. A globalização e as conexões móveis promoveram, nos últimos anos, uma lógica de troca de serviços e produtos via rede global, minando, a nível cultural, a ideia de que as distâncias sejam problemas para viver nesse ambiente de trocas.

Parece que, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante se tornou quase uma condição de existência. [...] A mudança para esse tipo de cadenciamento, revoluciona o universo dos transportes, pois cria uma espécie de disponibilidade de permanente que corresponde muito bem às necessidades de mobilidade dos indivíduos contemporâneos. (Semprini, 2010, p. 61-62).

A circulação de pessoas em distâncias curtas e longas nas grandes cidades é tão grande e gera tantos problemas de circulação, que o surgimento de um aplicativo de *“caronas remuneradas”* cairia como uma luva na ajuda da melhoria do transporte de pessoas. A redução de carros individuais nas ruas a favor do compartilhamento, contribui para a redução do trânsito e da poluição, além de promover o surgimento de novas possibilidades de trabalho, mas esse último ponto já entra no nível simbólico da mobilidade. Hoje as pessoas também buscam:

mobilidade social, profissional e mental. As escolhas profissionais, as carreiras, os estilos de vida não são dados estáveis, inscritos de uma vez por todas sobre um caminho traçado, cujas etapas e progressões são conhecidas com antecedência. (Ibid.: 2010, p. 62)

O Uber é mais um caso - talvez o mais representativo até a escrita deste trabalho - da economia de compartilhamento. A empresa criou uma nova classe profissional: a de motoristas particulares de aplicativos que se cadastram em *apps* e atendem clientes que chamam por um carro a qualquer momento do dia - mas não é um táxi. É mais uma profissão no âmbito dos jobs, sem

vínculos empregatícios tradicionais e que são feitos para “gerar uma grana extra” sem o grande compromisso de uma carreira tradicional. Atuar como “motorista de Uber” pode ser uma atividade de renda extra ou, de fato, uma profissão para quem tem a disposição de ficar no aplicativo atendendo passageiros boa parte do dia.

O Uber entra no cenário pós-moderno em que a mobilidade socioprofissional ascende em detrimento à lógica de carreira burguesa tradicional (Semprini, 2010, p. 62). Tomar a posição de motorista de Uber não está em nenhuma das linhas traçadas pelas lógicas de carreira tradicionais. Assim como trabalhos de designer ou jornalista freelancer; de vendedores no Mercado Livre ou na OLX; ou de *hosts*/anfitriões no Airbnb.

Seguindo o que propõe Semprini (2010): “esta mobilidade socioprofissional permite, entre outras coisas, compreender melhor o declínio das lógicas estatutárias e da busca que um dia se chamava de posição social.” (p. 62). Hoje, o conceito de carreira de sucesso está em discussão devido às novas possibilidades de atuar profissionalmente em um mundo conectado globalmente, no qual as profissões se tornam mais intangíveis, intelectuais, autônomas e fora das empresas tradicionais. É preciso, portanto, pôr em discussão novas formas de abordar o conceito de “profissão de prestígio” (Ibid.: p. 62).

Embora essa cena pareça perfeita do ponto de vista da narrativa pós-moderna, não se pode esquecer que a ideia desse novo modo de lidar com o trabalho levanta questões sobre o valor e a segurança do trabalho. Motoristas fazem manifestações frequentes contra o valor que ganham da corrida e a falta de direitos trabalhistas⁴.

A marca ainda enfrenta outro problema: as pessoas que se envolvem com ela enfrentam constantemente a pressão das empresas e motoristas de táxi⁵, que a rotulam como “concorrência ilegal”. Apesar disso, a empresa continua a crescer e muitos motoristas de táxi até migram para a plataforma⁶.

O que todas essas questões sobre a relação da empresa com a sociedade traz para os sentidos da marca? Bom, não se arrisca dizer que é tão saudável quanto o aspecto revolucionário que o Nubank consegue tirar da sua guerra contra o sistema bancário brasileiro. O Uber parece lidar com esses acontecimentos de forma pontual, sem incorporar muito a lógica revolucionária à suas

4 Motoristas do Uber se organizam paralisação em protesto contra venda de ações. Estadão. Disponível em: <http://twixar.me/c3Wn>. Acesso em 19 mai. 2019.

5 Dezenas de casos de agressão tanto à motoristas quanto à passageiros podem ser encontrados nos noticiários. Deixo um à título de exemplo: Passageiros de Uber são agredidos por taxistas com chave de roda. iG São Paulo. Disponível em: <http://twixar.me/7fWn>. Acesso em 19 mai. 2019.

6 Ex-taxistas migram para aplicativo uber em busca de melhores condições. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://twixar.me/m3Wn>. Acesso em 19 mai. 2019.



FIGURA 6.4
Frame da campanha “Juntos pela mobilidade”

Assim como o Airbnb, o Uber luta contra o *stranger danger*. O sistema de reputação do aplicativo, que permite avaliar os motoristas e passageiros de 0 a 5 estrelas e deixar comentários públicos é o grande responsável por fazer brotar algum sinal de confiança entre os envolvidos numa corrida. Isso é melhor discutido no último capítulo que se dedica, de fato, à interface do aplicativo. Mas a marca, por meio da sua comunicação, tem maneiras de criar uma noção de proximidade, o maior inimigo do medo de estranhos.

A marca usa amplamente fotos de diversas pessoas em locais do Brasil nas redes sociais e nas suas campanhas (Figura 6.5). Conforme os próprios guidelines da marca⁸: “*Our photography inspires our audience of young and old, partners and customers, local and global. It builds on how it feels to move from motivation at point A to the emotional payoff of arriving at point B*”. Segundo a marca, a fotografia é inspiracional e motivadora.

Para construir tais sentidos, eles usam alguns elementos em comum: (1) recorrem à luz natural; (2) colocam pessoas em destaque; (3) retratam cenas de ampla perspectiva; e (4) retratam lugares conhecidos em diversos pontos do país. Como discutido, luz natural chama um interpretante funcional, o descanso, ou um interpretante emocional como a intimidade. As pessoas aleatórias podem ser interpretadas como um ícone convidando você - um semelhante - a se relacionar com a marca. As cenas em ampla perspectiva podem chamar um interpretante funcional da segurança e controle, pois permite ter a visão de longe, a visão do todo; se chamado um interpretante emocional também pode evocar a liberdade, a calma e a reflexividade. Os lugares conhecidos são, de fato, um índice que representa um local, geralmente, muito conhecido, mas, dependendo, da audiência e do local, pode evocar algum interpretante emocional.

A fotografia da marca constrói um cenário de um mundo atrativo e disponível para você andar,

7 PLC 28/17 é um projeto público que inviabilizaria os aplicativos de mobilidade, mas não foi aprovado.

8 Uber Design. Disponível em: <<https://www.uber.design>>. Acesso em 19 mai. 2019.



FIGURA 6.5
Mood fotográfico
usado pelo Uber

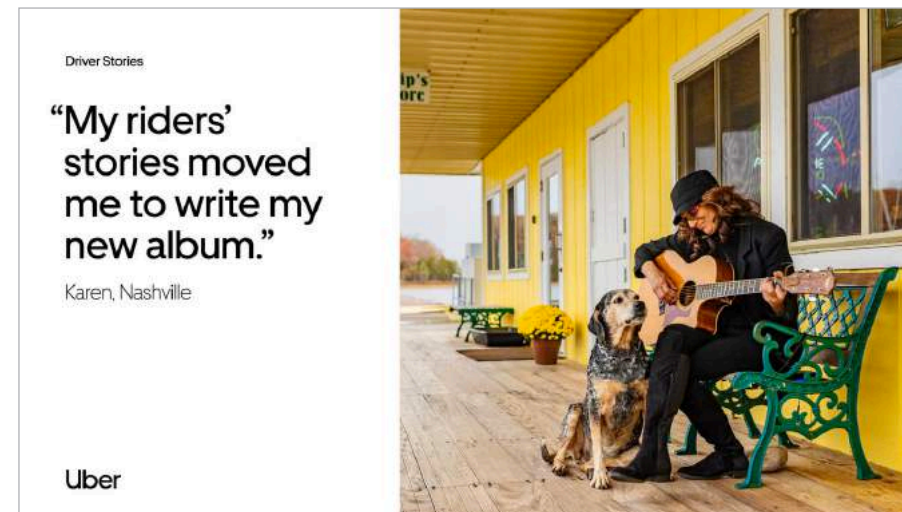
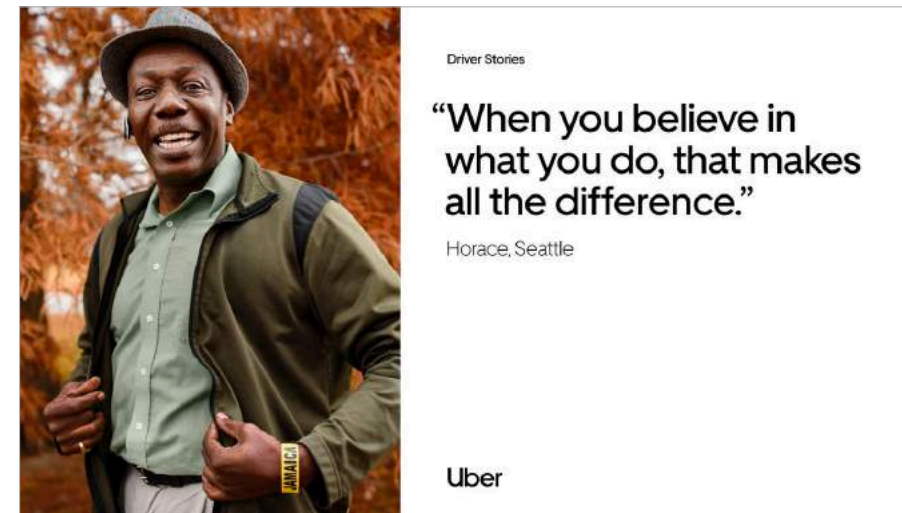


FIGURA 6.6
Campanha
Driver Stories



FIGURA 6.7 - Logotipo do Uber.

com a segurança de um motorista Uber, que é uma pessoa como você e que está em um mundo como você. Constrói uma cena de liberdade e controle, que pode remeter à autonomia que você pode garantir sendo um motorista ou tendo um carro disponível a qualquer momento. Signos visuais como estradas, céu, pessoas entrando em carros compõem um moodboard que borbulham liberdade e mobilidade e criam a sensação de um futurismo libertador.

O Uber sabe aproveitar muito bem outros simbolismos latentes na pós-modernidade: o autoempoderamento, a liberdade e a autonomia em um mundo grande e conectado. Palavras como “autonomia”, “independência”, “pioneirismo” e “mudança” são amplamente utilizadas nos textos das campanhas para motoristas (Figura 6.6), que evocam a ideia de que você pode “ser seu próprio chefe” e ter mais controle do seu tempo. A perspectiva do *hero* na fotografia, com close no rosto da pessoa comum, convida também a ser dono(a) da própria narrativa e do próprio sucesso.

Outro ponto a se discutir, que é muito expressivo para a marca Uber, é o preço. No Brasil, em geral, os preços são significativamente menores do que os dos táxis⁹, o que garante o caráter alternativo às lógicas comuns do mercado de atuação, característico da economia do compartilhamento.

Por último, e também não menos importante, o logotipo do Uber (Figura 6.7) tem muito a dizer sobre a marca. Segundo o manual da marca, Uber é um nome de família - *household name* - tal fato os levou a adotar o “U” em letra maiúscula e adotar uma *wordmark* em vez de um símbolo abstrato. Em relação a isso, fica clara a intenção da marca de facilitar a compreensão do signo “Uber”, evitando maiores interpretações, além do signo em si, como um legisigno na classe do nome de uma família transportado para o nome do aplicativo.

Já que eles adotam uma *wordmark*, é importante entrar na compreensão da construção tipográfica do logo. Segundo estudos básicos da compreensão dos traços da tipografia “*sans serif text is perceived as having a cleaner and more modern appearance than serif text. Serif is perceived as being more familiar and common.*” (Lenze, 1999). O Uber utiliza uma fonte sans-serif desenhada, especificamente, para o logotipo da marca. Tal forma tipográfica produz menos textura e adornos visuais, dando uma sensação de mais leveza e clareza, característico das fontes modernistas.

⁹ Paulo Higa. Táxi ou Uber? Um comparativo dos preços das corridas em cinco cidades. Tecnoblog. Disponível em: <http://twixar.me/1GZn>. Acesso em 20 mai. 2019.



FIGURA 6.8 - A inspiração para a tipografia do logo do Uber

Adotando o design da fonte como um signo de expressão de marca, fica clara a interpretação funcional: o Uber quer ser visto como uma empresa muito moderna.

Um fato interessante é que eles usam traços e ângulos precisos, próprios das tipografias geométricas. A intenção da criação foi poder evoluir a expressão gráfica relacionando ao formato de ruas, avenidas, rodovias, como é proposto no manual da marca (Figura 6.8). Porém, essa interpretação só é possível por meio da movimentação dos traços do logotipo, o que para a marca não é um problema, já que a animação do logo aparece sempre que você abre aplicativo, o principal lugar de contato com a marca.

Sendo assim, é possível compreender a mensagem do logo como um signo que chama o referente ruas, mas pode ter um interpretante funcional de mobilidade e deslocamento e/ou um interpretante emocional de abertura de caminhos e liberdade.

Além desses pontos sobre o logo, ainda é interessante analisar o uso da cor preta e branca nas visualidades da marca. Os estudos de Morton (1997) permitem entender que o preto remete a poder, sofisticação, pedras, fuligem, ônix, ardósia e metais (p. 35), o que pode chamar, novamente, a ideia de poder e controle, já discutidas como um efeito de sentido emocional da marca. Além disso, o preto pode, também, ter um interpretante funcional, lembrando das pedras e minerais escuros de pavimentação das ruas, que a marca já deixou claro querer remeter em seu logo. Outro interpretante funcional que o preto, enquanto signo, pode trazer é o metal, material característico dos carros.

O branco, segundo Morton (1997), pode trazer significados de limpeza, sofisticação e novidade. A limpeza e a sofisticação podem ser interpretantes funcionais para lembrar da qualidade e conforto dos carros selecionados para entrarem na plataforma. Já a ideia de novidade ajuda a endossar a característica futurista da marca.

Depois de toda dessa análise, já é possível ter uma visão do projeto de marca que o Uber construiu no Apêndice 2.

Nubank: inconformismo, irreverência e simplicidade

Aproveitando o barco da simbologia da autonomia promovida pelo empoderamento digital, circulando pela sociedade pós-moderna, surge no Brasil, em 2013, o Nubank: um banco “100% digital” que promete romper com as lógicas bancárias tradicionais usando a tecnologia da informação. O banco, naturalmente se posiciona como uma alternativa a bancos como Itaú, Santander e Bradesco, inserindo em um aplicativo funcionalidades bancárias que, até então, a sociedade brasileira tinha acesso de formas difíceis, burocráticas e custosas.

O pioneirismo da empresa em oferecer serviços bancários como conta bancária e cartão de crédito dentro de um aplicativo (o que configuram seus produtos), sem taxas ou anuidades (preço), causou um intenso movimento no mercado financeiro. Bancos tradicionais, de repente, viram, de certa forma, suas lógicas de negócio se tornarem simbolicamente arcaicas, ameaçados pela onda de serviços financeiros online, com baixo custo, que poderiam começar a surgir como concorrência do Nubank.

Não é à toa que desde 2013, o Itaú, Santander e Bradesco correram para lançar aplicativos que, no mínimo, permitam o acesso a seus serviços bancários, mesmo mantendo as tarifas e modelos de lucratividade. Ou seja, pelo menos até a escrita deste trabalho, eles alcançaram os produtos do Nubank, mas o preço continua em desvantagem.

Percebe-se que a simbologia por trás do preço de uso dos serviços bancários do Nubank vieram com um viés alternativo e agressivo contra os modelos de negócio dos sistemas bancários que existiam no Brasil até então.

Como um produto digital, o Nubank tem a vantagem de ter todas as operações online, logo, a distribuição é mais rápida e muito menos custosa do que os bancos que se baseiam em agências físicas. A expansão depende só de onde a própria empresa decidir e puder começar. Porém, vale lembrar, que as legislações de cada local/país podem atrapalhar o desenvolvimento de serviços como o Nubank, principalmente, por mexer na ferida do sistema econômico atrasada no estabelecimento de relações com a tecnologia da informação.

O setor econômico tem grande influência em todos os setores da sociedade, inclusive o político e, conseqüentemente, o poder



FIGURA 6.9
Cartão Nubank
ou roxinho

legislativo. Logo, a empresa tem de lidar, cuidadosamente, para não infringir leis desatualizadas e se adaptar às práticas convencionadas, para não sofrer retaliações graves¹⁰.

Todavia, a empresa parece ter ganhado um valor simbólico forte na sociedade brasileira por ir diretamente contra problemas que as pessoas vinham enfrentando há anos - juros abusivos, taxas e burocracia bancária. Pelo menos até agora, nenhuma empresa ou lobby conseguiu derrubar as operações do Nubank, que continua recebendo milhares em investimentos externos para expandir, ainda mais, suas operações.

O mais interessante dessa “guerra” constante contra o sistema bancário tradicional brasileiro é que o Nubank incorporou esse aspecto como fundador da lógica simbólica da sua marca. Ao parar para observar como as pessoas se relacionam com o “roxinho” (Figura 6.9) nas redes sociais, parece até que não se fala de um banco, o que remeteria, paradoxalmente, a um movimento de caráter antibanco. Movimento que pode ser análogo à natureza alternativa a hotéis do Airbnb e a táxis do Uber. Toda essa conjuntura chama o simbolismo alternativo e antissistêmico característico da inovação na economia pós-moderna.

O termo “Nu” da palavra Nubank tem intenção de remeter, exatamente, à transparência. Segundo a marca, é um banco “nu”, transparente, “sem asteriscos” ou “letrinhas pequenas no final da página”. É claro o posicionamento: um banco nu, um banco visto de uma forma diferente da que todos estavam acostumados.

Com essa intrínseca divergência e agressividade aos sistemas bancários, a marca reflete na sua comunicação verbal e visual signos que se assemelham a movimentos de resistência. Os textos são provocativos e incisivos, a arte é chamativa e urbana, as ações de relações públicas são diretas. Alguns exemplos são postos a seguir.

A campanha “Asterisco Não” (Figura 6.10) foi lançada em 2019, no dia da mentira, como uma “carta aberta pela verdade”, com o intuito de ir contra às “meias verdades” que as propagandas dos bancos tradicionais, geralmente, faziam (colocam muitas promessas nas chamadas e muitas taxas e burocracias nas letras miúdas do texto do asterisco). A intenção era que a *hashtag* #AsteriscoNão fosse usada por diversas outras empresas, que são contra essa prática, e que a campanha espalhasse, organicamente, aos moldes dos modelos de circulação de mídia que Jenkins apresenta em *Spreadable Media* (2013).

Essa campanha expressa muitos efeitos de sentido que o Nubank traz para o plano de sentido da sua marca. A começar pelo caráter incisivo de alguns dos pôsteres da campanha que satirizam o slogan de outros bancos: o “Vem pra caixa você também” da Caixa Econômica vira “Vem pra esse

10 Estadão. Nubank pode fechar as portas se BC confirmar mudança amanhã. Disponível em: <http://twixar.me/93nn>. Acesso em 11 mai. 2018.



FIGURA 6.10 - Campanha Asterisco Não em frente as agências bancárias

movimento você também”; o “Feito para você” do Itaú, vira “Asterisco feito para você não ler”; o slogan “O que seu banco pode fazer por você hoje?” vira “O que seu banco pode fazer por você hoje? Acabar com os asteriscos”. Para ser ainda mais provocativo, tais pôsteres foram colocados em relógios de rua em frente às agências dos bancos concorrentes.

O ato de incorporar o discurso da concorrência e satirizar é muito comum na publicidade brasileira, que não pode usar o nome da concorrência. Mas, ao se interpretar o valor semântico por trás desse ato, nota-se que ele enriquece os sentidos da marca. Os trechos dos slogans são um índice de referencialidade direta aos concorrentes; os trechos misturados com o tema da campanha são um símbolo de uma atitude praticamente herege em relação ao projeto de sentido das outras marcas; por fim, o texto completo enquanto signo evoca, emocionalmente, sentimentos como de sarcasmo, deboche, desmerecimento e superioridade em relação à concorrência.

Outro ponto interessante a se notar no texto dessa campanha, são as expressões verbais de cunho afrontoso e revolucionário: “não!”, “combate”, “abolir”, “movimento”, “compromisso público” e “quebra do silêncio” foram amplamente utilizadas no manifesto da campanha “No Dia da Mentira, uma carta aberta pela verdade” e nas redes sociais da marca durante o período da campanha. Fica explícito nos termos-chave da campanha signos que remetem a símbolos de revolução e de ativismo, que fundamenta as origens da marca. Além disso, se interpretado à nível emocional, os signos do texto indicam um sentimento de raiva e agressividade contra um sistema.

No aspecto visual, essa campanha chama os mesmos interpretantes das expressões verbais. O design (Figura 6.11) inspirado em posters lambe-lambe e *grafitti* com tipografias grandes e tinta



FIGURA 6.11 - Pôsteres da campanha Asterisco Não

spray aludem aos estilos de arte alternativas, *underground*, grafismos da arte de rua, com intuito de chamar atenção pelo cunho “antissistêmico” ali convocado. O pôster é capaz de chamar atenção pela estética que evoca a indagação e certa raiva acerca da realidade. Assim como disse George Melly sobre o pôster *underground*: “mesmo que nas ruas, o objetivo dos artistas *underground* é deixar o mundo ligado” (Melly, 2010, p. 208). O pôster *underground* tem a capacidade de tocar a “nota psicodélica certa” (Ibid.: p. 208).



FIGURA 6.12 - Frames do vídeo da campanha Asterisco Não

O vídeo da campanha também não foge dessa linha simbólica: um asterisco gigante é destruído a fogo, marretadas e despedaçamento (Figura 6.12). Um vídeo claramente agressivo e incisivo, que faz seu papel em coerência com todo o aspecto revolucionário que a marca pretende transmitir.

Outra campanha interessante de chamar à discussão, que ressalta o projeto de sentido do *mix* do Nubank, é a campanha “Porta giratória só no museu”, já discutida anteriormente. Colocar um objeto de design como posto de contemplação isolado de todo seu contexto de uso tradicional não é algo novo no mundo das artes: o dadaísmo do século XX, inspirado e inspirador de outros movimentos artísticos, espalharam manifestações culturais com cunho “antiartístico, literalmente provocativo, divertido musicalmente [...] e algumas vezes simplesmente infantil” (Eiger, 2004, p. 6).

O dadaísmo é inspirado pela própria palavra “dada” que, para muitos, pode significar “tudo e nada e nada ao mesmo tempo” (Ibid.: p. 6). Marcel Duchamp, dentro do conceito desse movimento, criou o conceito de *ready made*, que pode ser representado pela conhecida obra “A fonte” (Figura 6.13), na qual se propõe um urinol como objeto artístico. Ou seja, um objeto do cotidiano, para Duchamp, podia ser tratado como uma obra artística pronta. Embora sempre haja muitas discussões acerca da verdadeira intenção dessa obra, sabe-se que ela está no conceito do dadaísmo, que tem como bases a livre pensamento do artista e a livre interpretação simbólica de quem vê. Parece o nada, mas, ao mesmo tempo, tudo.



FIGURA 6.13 - A Fonte de Duchamp e a Porta Giratória na Pinacoteca

Não se sabe se o Nubank, ao colocar uma porta giratória na Pinacoteca de São Paulo, foi inspirado, diretamente, pelo ready made de Duchamp ou pelo movimento dadaísta como um todo, porém, se isolado o *ato artístico* de colocar um objeto banal em contexto de contemplação para ser interpretado como um signo de expressividade da marcária, revela o que o Nubank quis trazer para si. O ato pode ser visto como um símbolo de questionamento, indignação e sarcasmo em relação ao status do momento, símbolos ligados à manifestação artística de vanguarda, como o dadaísmo. Tais símbolos não são surpreendentes nesse nível de discussão sobre essa marca, mas

mostra a sutileza que algumas ações têm de contribuir para a expressividade marcária.

A marca, certamente, não faz ações tão “agressivas” a torto e à direita simplesmente por ser ações criativas e legais de se ver. Eles sabem que a marca nasceu em um contexto social que permite - e procura - indagações e questionamentos em relação ao que incomoda a qualidade de vida da população. A conjuntura da economia, da comunicação e do consumo, como discutido durante o trabalho, é pós-moderna: a dimensão simbólica das facilidades promovidas pela tecnologia, disseminadas pelas mídias e pela mediatização de interações, não aceitaria, por muito tempo, portas giratórias impedindo as pessoas de resolverem seus problemas bancários com facilidade. A influência das mídias digitais no aumento das necessidades das pessoas de resolverem seus problemas rapidamente, com alguns cliques, retoma a dimensão de consumo pós-moderna, em que a busca por menos stress, mais tempo para si mesmo e, conseqüente, aumento na qualidade de vida são valores essenciais para a tomada de decisão de consumo nos dias atuais (Semprini, 2010, p. 61).

Além de vender mais tempo para as pessoas, podemos identificar que o Nubank procurou embutir na sua lógica de marca os simbolismos do alternativismo e dos movimentos questionadores que tocam profundamente uma dor e revolta que consumidor brasileiro vinha guardando há anos em relação aos bancos tradicionais.

O Nubank se coloca como um porta voz da população brasileira, saturada dos modelos de negócio do sistema bancário abusivo e burocrático, ele se coloca como mais um brasileiro “revoltado com a situação”, falando nas redes sociais incisivamente contra as práticas bancárias. A voz da marca se mistura às vozes dos consumidores, nas mídias digitais, por um mundo mais transparente e simples: este é o mundo possível (Semprini, 2010) do Nubank. Tal voz garante uma natureza ideal para um cenário comunicacional no qual a procura por “*media texts*” que, aparentemente, são produzidos pela “*average person*” são formas de atribuir mais valor às marcas nos tempos de hoje (Jenkins, 2013).

A comunicação do Nubank se utiliza do aspecto simbólico que gira em torno da comunicação e produção de mídia digital, discutidas anteriormente: as construções textuais são, aparentemente,

autônomas, alternativas, independentes e livres de rédeas dos sistemas de comunicação de massa tradicional. São aspectos simbólicos que se engendram coesamente no contexto simbólico do Nubank. Como Jenkins (2013) permite interpretar, colocar-se como uma pessoa comum nas discussões sociais, produzindo conteúdo que seja - no mínimo aparentemente - livre, independente e alternativo a qualquer lógica tradicional é uma das chaves essenciais para circular os valores simbólicos da marca numa cultura de redes.

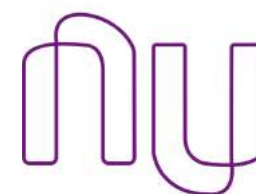


FIGURA 6.14
Símbolo do
Nubank

O símbolo do Nubank (Figura 6.14) contribui para o valor de inovação, novidade e transparência inclusos no projeto da marca. O termo “Nu” em destaque na



FIGURA 6.15 - Obras dos minimalistas Donald Judd e David Smith respectivamente

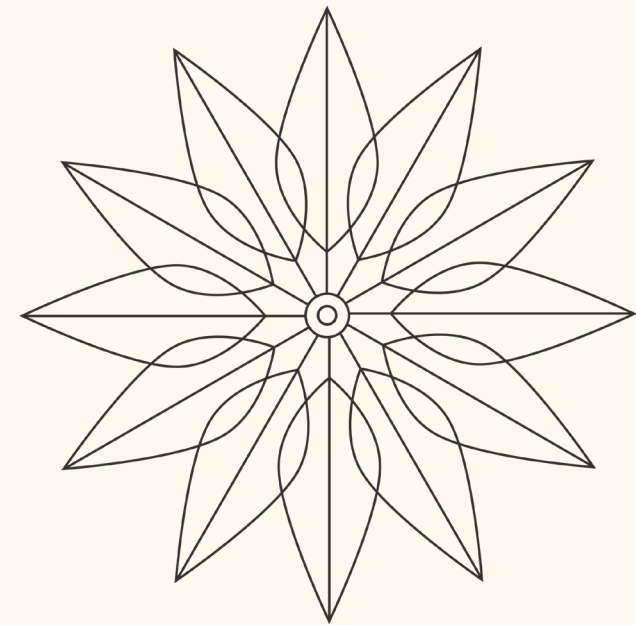
tipografia já remete à transparência. Os traços finos e repetitivos do elemento gráfico fazem uma referência aos movimentos minimalistas do design difundidos pela Bauhaus. O minimalismo é uma grande referência de design gráfico para a marca, pois brinca com os simbolismos que ela quer trazer.

Nas artes e no design (Figura 6.15), o minimalismo pode ser interpretado como um movimento em que a ênfase da obra *“was supposed to be on shape and materials, and these were to be as pure, plain and simple as possible”* (VanEenoo, 2011, p. 8). O minimalismo é uma rica forma de expressão que se adequa às demandas de consumo pós-modernas: se procura mais simplicidade para lidar com as tarefas do cotidiano, o que, por conseguinte, renderia mais tempo para desfrutar com você mesmo e seu descanso.

Posto isso, fica claro que o minimalismo contido no símbolo da marca pode ser interpretado como um signo que incita alguns interpretantes funcionais: a simplicidade, a objetividade e a clareza, funções totalmente opostas à concorrência do Nubank. Também pode trazer alguns interpretantes emocionais, como a libertação e uma negação aos excessos de complexidade do passado (VanEenoo, 2011).

Enquanto às cores, retoma-se aos estudos de Morton (1997), para compreender os efeitos de sentido da cor roxa, a cor primária das visualidades do Nubank. O roxo pode remeter a *“dignity, creativity, awareness, inspiration, pomposity”* (p. 25). Enquanto signo, portanto, a cor poderia indicar como interpretantes funcionais a criatividade e inovação (*creativity, inspiration*), e como interpretantes emocionais a dignidade, a superioridade, a imponência (*pomposity*), a independência a conscientização (*awareness*).

Feita essa discussão sobre as expressividades do Nubank, podemos ter um retrato do projeto de marca e dos efeitos de sentido com os quais a marca trabalha no Apêndice 3.



Design de aplicativos

“Design exists because of the need for Form. The form giver, in the broadest use of term, creates order. Because the world of design is the world of the artificial, the values of design tend to be ones associated with human needs and environmental needs created by or resulting from human actions.”

Charles Owen

Para entender como os aplicativos entram no processo de emissão de signos das marcas revisadas, precisa-se entender, antes de tudo, como os aplicativos são construídos e quais as intenções envolvidas nessa construção. Para isso, este capítulo adentra ao âmbito do design e do design de interação.

A área de design, assim como a de comunicação, sofreu muitas alterações nos últimos anos, principalmente, devido ao surgimento da *web 2.0* e a, conseqüente, “*participatory culture*”. O uso intenso de tecnologia no cotidiano para tarefas cada vez mais banais fez com que diversas linhas de pensamento em design surgissem para tentar compreender o processo de comunicação entre o ser humano e as máquinas e, a partir disso, tentar entender como projetar (to design) essas interações.

Com esse auge da atividade de design nas empresas de tecnologia buscando desenhar interações eficientes entre humanos e máquinas, surgem diversos outros conceitos de design, tanto mercadológicos quanto acadêmicos. Esse capítulo tem como objetivo fazer uma revisão sobre os conceitos de design e tomar uma posição dentro deles. Não será detalhado cada conceito, pois cada área do design é extremamente ampla. Porém, pretende-se entender como as marcas dos produtos digitais vêm utilizando a prática de design de interação, em específico, para expressão de marca, devemos entender os seus princípios e as discussões que o circundam.

Sendo assim, primeiro, tenta-se entender como pensar o conceito macro de design e sua relação com a, emergente, ideia de centralidade nos humanos; depois é revisado o conceito de design de interação; em seguida, entra-se na superfície do conceito de experiência do usuário e usabilidade; e, por último, fala-se sobre o design gráfico, que embora tenha surgido muito antes do design de interação, ainda é a base para as construções estéticas dos produtos digitais interativos.

Notas sobre o conceito de design

Quando se fala em design, nos dias de hoje, não se pode ignorar que o mercado de design usa uma quantidade surpreendente de termos para definir atividades que envolvem o design de aplicativos e produtos digitais em geral: design de interação, design de informação, arquitetura da informação, usabilidade, design de experiência, design de interface, design de produtos digitais, design visual, design de serviços e web design, etc. O design, de fato, tem diversas vertentes. Mas isso não é um fenômeno novo, deriva do fato do design ser um processo configurativo, com uma variedade de objetos (Löbach, 1975).

Löbach (1975), professor e pesquisador de design e sociologia, que escreveu um dos livros mais conhecidos sobre as bases didáticas do design industrial: *Design Industrial: Bases Para a Configuração dos Produtos Industriais*, propõe pensar o design como um processo de materialização de uma ideia para resolução de um problema (Ibid.: p. 16), isto é, um processo configurativo. Seguindo seu pensamento, o conceito de design seria o próprio conceito de

configuração. Porém, esse é uma concepção ampla, que depende de um objeto para ser definido. Se alguém lhe diz “mexa nas configurações”, sem nenhum contexto, você dirá “de quê?”. No conceito de design acontece o mesmo, ele precisa “de algo” para ter como objeto. O objeto da configuração, ou do design, é aberto e “fica mais específico quando o conceito de design se relaciona com outro conceito, que tenha alguma ascendência sobre ele, que será o objeto do design” (Ibid.: p. 16). Isso fica mais claro quando se nota as amplas formas de uso do termo design na língua inglesa: to design é um verbo de uso corriqueiro, que significa conceber, projetar algo - “algo” que é variável e inconstante.

Portanto, nas dezenas de áreas mercadológicas e conceituais chamadas de “design de...”, o complemento de seus títulos seriam as variações dos objetos de trabalho/estudo de cada designer. Nessa discussão, por exemplo, o objeto principal do designer é a interação. O design de interação envolveria o trabalho e estudo especializado em projetar uma interação de um usuário com um produto digital, de forma que ele possa entender e executar tarefas de forma rápida, eficaz e engajante (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

Movimento pelo design centrado no usuário

Donald Norman é o principal precursor das teorias da Interação Humano-Computador (IHC), que buscam, entre outras coisas, entender as dinâmicas humanas envolvidas num processo interativo com uma máquina. Em um dos seus livros, *The Design of Everyday Things*, Norman impulsionou o termo que viria a ser a chave da cultura de design das empresas de produtos digitais: o *user-centered-design*.

O design centrado do usuário se baseia em dados produzidos pela comunidade para construir seus produtos digitais, seja dados obtidos por meio de pesquisa ou por meio de imersão na cultura dos usuários (Rogers; Sharp; Preece, 2013). Essa cultura de centralidade no usuário é muito interessante para enriquecer nossa interpretação sobre os projetos de marca das empresas digitais estudadas até aqui.

Foi visto que o valor simbólico do empoderamento pelo acesso à informação digital e móvel é, extremamente, expressivo no aparato sociosemiótico atual. A sensação de controle e autonomia que aplicativos com design centrado no usuário provocam são ricas em sentido para as marcas. O Uber permite que você, com alguns cliques, chame um carro na porta da sua casa; o Airbnb permite que você reserve agora uma hospedagem para onde quiser; o Nubank te livra das complexidades bancárias, colocando um banco completo dentro de um *app*. O design centrado no usuário vai em busca do problema, da dor principal do consumidor no dia a dia para transformá-la em uma solução, a qual, por sua vez, promove as sensações de empoderamento digital que atravessam o espaço social.

Esse valor que se dá à necessidade concreta do usuário, nos dias atuais, é tão grande que está



FIGURA 7.1
Campanhas do
Bradesco, Itaú e
Santander



fazendo, até mesmo, empresas que não eram nada digitais incorporar tal temática em seus anúncios para se modernizarem. Curiosamente, na Figura 7.1 são três marcas concorrentes do Nubank, que estão passando pelo processo de digitalização.

O movimento que vimos na área de comunicação pós-moderna, na qual as empresas buscam se aproximar dos discursos das audiências para se manterem crescendo, se sustenta, portanto, também na área de design. O design nas empresas de produtos digitais é, amplamente, usado como uma ferramenta de aproximação e troca de sentidos em comum com o usuário - como o próprio termo *user-centered-design* incita. Tudo para que os produtos falem as línguas dos usuários.

A centralidade no humano também aflora por meio de outro termo da moda na área de design: o *design thinking*. Vivemos em uma época em que há problemas sociais e ambientais que não estão sendo correspondidos pelo aparato científico e político das sociedades (Owen, 2006, p. 17). Derivado disso, tem aflorado, principalmente, no mundo dos negócios, técnicas e teorias orientadas a aprender o comportamento e as necessidades das pessoas para propor soluções criativas e mais rápidas para problemas concretos, em meio à um mar de instabilidades políticas, econômicas, ambientais e sociais. Essas teorias e práticas são incluídas no emergente termo de *design thinking*. Como é possível notar, esse termo é como se fosse uma representação da disseminação do conceito básico de design para outras áreas do conhecimento, quase como um

recado importante do design para todas as outras áreas: oriente o trabalho nas necessidades das pessoas e nos seus problemas e, a partir disso, conceba soluções.

Charles Owen (2006), em um artigo para a *Design Research Society*, esclarece alguns pontos conceituais sobre o *design thinking*. Ele começa apresentando um modelo que permite entender os fundamentos do objetivo, dos valores e das regras das disciplinas do conhecimento e conclui que, enquanto a ciência fica no campo mais teórico da produção de conhecimento, o design fica no campo mais prático. O autor conclui que o pensamento de design - ou design thinking - é quase um oposto da ciência, principalmente porque:

a major difference between science and design lies in the difference between Correctness and Effectiveness as important measures of success. Correct/Incorrect (or True/False) is appropriate for a field in which there can only be 'true' answer or correct explanation for an observed phenomenon. Better/Worse is appropriate for a field in which multiple solutions can be equally successful because the conditions for judgement are culturally based. (Ibid.: p. 22).

O *design thinking* está levando às empresas e a outras áreas de conhecimento uma forma de se projetar coisas, fazendo testes com os próprios usuários, pois não existe certo ou errado, existe o que o teste diz que as pessoas precisam ou gostam mais. Nas *startups* e empresas de produtos digitais, o *design thinking* se estabelece como uma teoria consagrada, em que quase tudo o que se faz é pensando na cultura e necessidades dos usuários, e respondendo seus *feedbacks*.

Nessas empresas, eles criam o design de um aplicativo, colocam no ar em uma versão beta, analisam os cliques, o comportamento, as percepções dos usuários e descobrem o que é apropriado/inapropriado, o que é melhor/pior, e depois lançam uma atualização com uma versão melhorada. O método de se trabalhar o design nas empresas de tecnologia criou raízes no *design thinking* que Owen (2006) menciona. Em uma entrevista, Guilherme Neumann, *Head of Design* do Nubank relata essa raiz no *design thinking* que a empresa como um todo tenta manter:

Até que ponto, na prática, a equipe de design ajuda ou participa da tomada de decisões mais estratégicas?

Guilherme: No início do Nubank, dos primeiros 6 funcionários, já havia um designer. O David Vélez (Fundador e CEO do Nubank) criou uma cultura centrada em design d'esde o início. Na raiz da empresa, já existia alguém pensando em design e experiência. O design está bem incorporado nas decisões estratégicas pelo fato dele ser cultural. Todo mundo pensa em experiência, todo mundo se preocupa com isso. Não é uma disciplina separada, então independentemente se a pessoa é um engenheiro ou se é alguém de customer service, ela sempre vai pensar na experiência do produto.

Na entrevista de Schleifer, vice presidente de design do Airbnb, também se ressalta o fato da

1 Entrevista ao blog Fjord Fala. Disponível em: <https://bit.ly/2ZGNVUq>. Acesso em 1 mai. 2019.

cultura do Airbnb ser *design-centric* e como eles encaram a tarefa de promover a interação do produto focada em um *storytelling* desse nicho de mercado:

And Airbnb has sort of got an iconic status, from a design-centric approach, which is very well celebrated. So, you know, you’ve got a huge responsibility there. But that’s been central to the success and the growth of the community and the uptake, presumably?

Schleifer: Yes. I mean, we think in stories and in narratives, so it’s incredibly important for us to tell the right story. A large part of what we do is really creating trust between two strangers. You could say that is the Airbnb innovation. And we do this by more than just building interfaces, so we make sure to tell the right stories. Whether that’s advertising on traditional media or over social media, but also more and more within the product itself. So, telling our community stories - real stories from real people, making sure that we properly communicate what we’re about to cities and neighbourhoods and the folks who live there.

A experiência com a marca do Airbnb é construída, assim, por todos os pontos de contato do usuário com a marca, não importa a área da empresa que criou aquele ponto. No final, o que importará será a experiência centrada em um storytelling que promete resolver um problema tangível e intangível do consumidor.

Didier Hilhorst, diretor de design no uber, em uma entrevista², também ressalta o papel do designer de interação como um storyteller. No contexto da entrevista, ele tenta mostrar como os designers devem apresentar suas telas aos colegas de time como em um fluxo de uma história:

as designers essentially we’re storytellers. Whenever you enter a meeting you’re telling a story. Sometimes a really short story, sometimes a long story. But the story builds up as different ways of going through its narrative and I think that’s where the key is. You start out thinking about it as a story, so as a introduction, as a plot [...] I think you have to take people along to journey. And even though that sounds kind of silly, it’s rough in reality.

Muitas dessas empresas digitais definem o design como um elemento chave da sua cultura, em função da experiência, da história que o cliente experiencia. Na pesquisa *The Future of Design in Startups*³, feita com mais de 400 empresas de tecnologia, 301 se definiram como *design-centric*, ou seja, que o design era importante ou muito importante para seus negócios. Quando questionadas sobre o que é *design-centric*, as empresas responderam principalmente como (1) *design integrated across multiple areas* e (2) *user centricity*.

A partir desses dados e das entrevistas dos designers, é possível concluir que, (1) de fato, o espalhamento do *design thinking* está acontecendo entre diversas áreas dentro das empresas,

² Entrevista dada ao canal High Resolution no YouTube. Disponível em: <http://twixar.me/3Ygn>. Acesso em: 1 jun. 2019.

³ Pesquisa do Future of Design by NEA, disponível em: <https://bit.ly/2h1wu9A>. Acesso em 28 abr. 2019. Site do NEA: <http://www.futureof.design>. Acesso em 28 abr. 2019.

sobretudo de produtos digitais e (2) o foco é em estudar os usuários, suas culturas e comportamentos antes de tudo, para, assim, projetar melhores interações entre humanos e produtos digitais.

Sobre o design de interação

Hoje, talvez a principal área de estudo da interação entre seres humanos e sistemas computacionais seja a IHC (Interação Humano-Computador), que “trata do design, da avaliação e da implementação de sistemas de computação interativos para uso humano e estuda fenômenos importantes que os rodeiam” (ACM SIGCHI *apud* Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 10). A partir de investigações na área de IHC, as pesquisadoras Rogers, Sharp e Preece (2013) escreveram o livro *Design de Interação: Além da interação humano-computador*, que virou referência em estudos de interatividade na área do design. Mas por que o design de interação estaria além da IHC? Segundo as autoras, o design de interação tem o foco no entendimento da prática para construir boas experiências de usuários com produtos interativos. “Não está relacionado com uma única maneira de fazer design; é eclético, promovendo o uso de uma gama de métodos, técnicas e *frameworks*.” (Ibid.: p. 9).

As autoras trazem conceitos do design, da psicologia, da ciências cognitivas, das ciências sociais, da engenharia, da computação ubíqua, da própria IHC e de diversas outras áreas mais voltadas a práticas, para entender como se construir interações agradáveis entre produtos interativos e usuários. O design de interação estaria, dessa forma, centrado em atender as necessidades do usuário em seu tempo, independente das limitações teóricas entre as disciplinas do conhecimento. “O design de interação é em grande parte realizado por equipes multidisciplinares, em que são reunidas as habilidades de engenheiros, designers, programadores, psicólogos, antropólogos, sociólogos, artistas, fabricantes de brinquedos e outros” (Ibid.: p. 11). Quanto mais visões de mundo, segundo as autoras, melhores as chances de criar designs inovadores (p. 11). Porém, elas também ressaltam que uma equipe multidisciplinar trabalhando no design de um produto pode gerar um custo alto para o desenvolvimento, pois cada profissional verá o problema de acordo com sua formação (p. 11), e, até que todos cheguem numa solução conjunta, pode levar tempo.

O designer de interação precisa saber, portanto, pelo menos a superfície de algumas áreas do conhecimento para discernir o que é bom ou não para a interação com um produto digital. É aqui que Rogers, Sharp e Preece trazem algumas linhas de conceitos interdisciplinares que o designer de interação deve saber para construir boas interações. Para elas, o designer de interação deve saber, no mínimo:

como as pessoas agem e reagem a eventos e como elas se comunicam e interagem umas com as outras [...] também precisam entender como as emoções funcionam, o que se entende por estética e desejo, bem como o papel da narrativa na experiência humana.” (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 10).

É bom que o designer saiba os aspectos cognitivos e sociais que envolvem o processo de uma

interação com um produto; deve saber, também, os processos emocionais que podem ocorrer durante a interação; como lidar com a estética; ter uma atenção forte para entender os processos de percepção das pessoas que vão usar os produtos; e, naturalmente como um designer, deve ter sensibilidade para identificar, facilmente, sutilezas de sensações e impressões (Owen, 2006, p. 22). O design de interação é uma área que coloca o entendimento da interação das pessoas comuns com produtos no centro do processo de estudo ou trabalho. O design de interação também é centrado no usuário, isso significa que ele busca:

envolvê-los em todo o processo de design (...) por exemplo, observando os usuários, conversando com eles, entrevistando-os, modelando seu desempenho, pedindo que preencham questionários e até mesmo convidando-os a se tornarem codesigners.” (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 15).

É muito importante que o designer, ao desenhar as telas de produto digital, entenda as formas de interação entre as pessoas, as formas de interação com a tecnologia, as “habilidades, as emoções, as necessidades, os desejos e as causas de seu aborrecimento, frustração, impaciência e cansaço” (Ibid.: p. 15). É preciso muita sensibilidade para com as pessoas que usam o produto digital para, no fim, promover uma experiência interativa fácil e agradável, que traga boas lembranças em relação às marcas.

Fica resumida a essência do design de interação: ele está em busca de aproximar o produto da necessidade do usuário, de contar histórias que o usuário goste de participar e de interagir com.

Embora seja uma prática interdisciplinar, o resultado final do produto interativo é entregue por um designer de interação, o qual tem uma certa gama de práticas comuns para projetar a solução. Com base na pesquisa citada anteriormente, *The Future of Design in Startups*, nos estudos de Rogers, Sharp e Preece, e nas entrevistas dos designers do Airbnb, Uber e Nubank, pode-se concluir que três áreas compõem o cerne do trabalho de projetar uma interação: a experiência do usuário, a usabilidade e o design visual (Figura 7.2). Elas não são isoladas, conversam entre si para criar uma experiência final agradável e identitária, além de sempre estarem orientados às necessidades e objetivos dos usuários. Um aplicativo extremamente útil, mas sem uma estética agradável ou um storytelling identitário, pode facilmente ser substituído por outro app que faz a mesma coisa, mas tem uma identidade visual marcante e um discurso emocional engajante. Por outro lado, um produto com visualidades impecáveis mas difícil de usar, também pode facilmente ser substituído. Um aplicativo que causa sensações indesejáveis para a marca, como de surpresa em um app de meditação, por exemplo, pode não ser o melhor caminho. Enfim, usabilidade, design visual e experiência do usuário compõem uma tríade que gira em função do usuário. Quando se pensa no usuário e no projeto da marca, as três conseguem andar de mãos dadas e criar um aplicativo, ou produto digital que una utilidade, agradabilidade e memorabilidade. Os próximos itens deste capítulo dialogam sobre os fundamentos das três áreas.

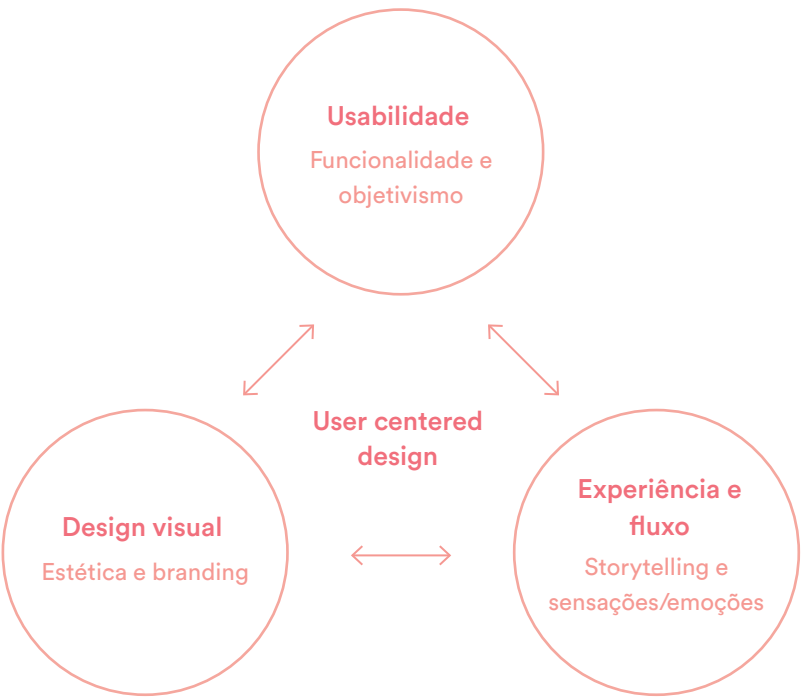


FIGURA 7.2 - Construção de uma experiência interativa

Experiência e fluxo

Como visto anteriormente, a pós-modernidade respira experiências. Aguçar os sentidos e construir uma memória simbólica e sensorial ligada à marca é o ponto chave da gestão das marcas pós-modernas. Na área do design de interação, a ascensão da experiência resultou em uma discussão maior sobre o conceito dela. Não é à toa que, dentro das startups e empresas de produtos digitais, há equipes focadas nos estudos da experiência dos usuários. Na pesquisa mencionada anteriormente, *The Future of Design in Startups*, a segunda disciplina de design mais lembrada pelas empresas foi a de *User experience*.

Rogers, Sharp e Preece (2013) consideram a experiência do usuário uma parte essencial para o design de interação, elas informam que a ela “diz respeito a como as pessoas se sentem em relação a um produto, ao prazer e à satisfação que obtêm ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo.” (p. 13). Elas ainda afirmam que “não se pode projetar uma experiência do usuário, mas, sim, para a experiência do usuário (...) não se pode projetar uma experiência sensorial, apenas criar características de design que podem evocá-la.” (p. 13). O designer, desse modo, deve ter em mente as sensações que ele quer provocar durante a experiência do usuário; e lá no final do processo, essas sensações poderão ser atreladas à uma percepção positiva ou negativa de uma experiência geral que os usuários têm em relação ao produto digital.

Essa percepção final que o usuário tem sobre o produto pode ser medida ou estudada a partir das

Metas da experiência do usuário		
Desejáveis		
Satisfatório	Prestativo	Divertido (fun)
Agradável	Motivador	Instigante
Atraente	Desafiador	Surpreendente
Prazeroso	Melhora a sociabilidade	Recompensador
Emocionante/excitante	Apoia a criatividade	Emocionalmente gratificante
Interessante	Cognitivamente estimulante	
Indesejáveis		
Tedioso	Desprazeroso	
Frustrante	Condescendente (patronizing)	
Gera sentimento de culpa	Faz com que alguém se sinta estúpido	
Irritante	Forçosamente bonito (cutesy)	
Infantil	Artificial/falso (gimmicky)	

TABELA 7.1 - Metas da experiência do usuário

metas da experiência do usuário (Tabela 7.1). Para Rogers, Sharp e Preece, essas buscam “saber como os usuários experimentam um produto interativo sob a perspectiva dos usuários” (2013, p. 23). As metas são muito subjetivas, pois estão em busca de captar termos que melhor transmitem “os sentimentos de um usuário, seu bem-estar, emoções, sensações e assim por diante, quando utiliza ou interage com um produto em um determinado tempo e lugar” (Ibid.: p. 23). Esses termos ajudam os “designers a compreenderem a natureza multifacetada e, em constante mudança, da experiência de usuário” (Ibid.: p. 23).

As pesquisadoras ainda apontam conceitos que podem “tornar uma experiência do usuário agradável, divertida, emocionante, etc. Eles incluem atenção, ritmo, brincadeira, interatividade, controle consciente e inconsciente, estilo de narrativa e fluxo.” (Ibid.: p. 24). A forma com que o designer chama um desses conceitos para promover a comunicação entre o aplicativo e o usuário pode criar uma narrativa singular.

Assim como estudado, o Airbnb imprime em seu aplicativo um storytelling de que você pode experimentar qualquer lugar do mundo; o Uber utiliza movimentos no *app* que dão a sensação de controle sobre a sua mobilidade; o Nubank coloca a barra de limite do cartão de crédito como espinha dorsal do *app* para mostrar como é descomplicado usar um banco digital. Os elementos que o designer constrói para o produto digital pretende promover uma experiência do usuário além de eficaz, mas, sobretudo, identitária.

A experiência do usuário tem um valor semiótico valioso para a construção do projeto de

sentido de uma marca que centraliza a experiência do consumidor em um aplicativo. Pelas metas expostas na Tabela 7, ela pode ser entendida como um interpretante emocional, que o usuário tem em relação às sensações de uso do produto digital. Essas emoções ajudam a construir o projeto de sentido da marca.

As pesquisadoras ressaltam, também, o conceito de fluxo (Csikszentmihalyi *apud* Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 24), que é muito utilizado no design de interação para definir a rota de navegação necessária para se concluir uma tarefa dentro de um produto digital. O fluxo que o usuário experimenta pode incitar emoções que serão atrelados ao consumo daquele produto digital:

[o fluxo] Refere-se a um estado de envolvimento emocional intenso que surge ao se estar completamente envolvido em uma atividade, como tocar música, e em que o tempo voa. Em vez de projetar interfaces web para atender aos visitantes que sabem o que querem, ela pode ser produzida para induzir um estado de fluxo, levando o visitante a algum lugar inesperado em que se torne completamente absorvido. Em uma entrevista à revista Wired, Csikszentmihalyi (1996) utiliza a analogia de uma refeição de degustação para descrever como uma experiência de usuário pode ser projetada para ser cativante, “começando com os aperitivos, passando para as saladas e entradas e seguindo para a sobremesa sem saber o que virá a seguir”. (Ibid.: p. 24)

Fica evidente que os elementos interativos dentro de um aplicativo estão inscritos na lógica das expressividades da marca. Os fluxos desenhados pelos designers incitam emoções e chamam valores simbólicos que virão a ser atrelados às marcas dos produtos digitais. A construção do valor simbólico da marca que vimos ser tão importante na pós-modernidade, para as marcas dos produtos digitais começa nas emoções promovidas pelas metas da experiência do usuário no próprio aplicativo.

Usabilidade digital

A usabilidade é outro conceito comum do cotidiano do designer de interação e, de acordo com Rogers, Sharp e Preece (2013), ela interfere na experiência do usuário, mas, não, necessariamente a constrói sozinha (p. 24-25). É uma disciplina derivada da IHC, que começou sendo conhecida como engenharia de usabilidade, e visa “assegurar que produtos interativos sejam fáceis de aprender a usar, eficazes e agradáveis - na perspectiva do usuário” (Rogers; Sharp; Preece, p. 18).

A despeito de qualquer sensação que se queira projetar para a experiência do usuário, a usabilidade busca a pureza da facilidade de se navegar em um aplicativo, ou realizar uma tarefa específica, como chamar um Uber (Tabela 7.2). Essa área não vai se preocupar, necessariamente, com as dimensões simbólicas envolvidas no uso que a experiência do usuário se preocupa. Na perspectiva de Nielsen (2007), o principal teórico sobre usabilidade na web atualmente, fica clara a preocupação específica com a facilidade de uso:

refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles

Metas da usabilidade	
Ser eficaz no uso (eficácia)	Ter boa utilidade (utility)
Ser eficiente no uso (eficiência)	Ser fácil de aprender (learnability)
Ser segura no uso (segurança)	Ser fácil de lembrar como usar (memorability)

TABELA 7.2 - Metas da usabilidade

ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir. (Nielsen; Loranger, 2007, p. 16).

Rogers; Sharp e Preece exemplificam a diferença entre as metas da experiência do usuário e as metas da usabilidade com as experiências em *e-commerces*:

são focadas cada vez mais em persuadir as pessoas a comprar, em vez de serem projetadas para facilitar as compras. Isso envolve o design para a persuasão, emoção e confiança - que podem ou não ser compatíveis com as metas da usabilidade. (Ibid.: p. 25).

O usuário que pretende fazer o *booking* de um quarto, rapidamente, no Airbnb pode se incomodar com a quantidade de anúncios de apartamentos *Airbnb Plus*⁴ na página de acomodações, do ponto de vista da usabilidade. Porém, para a percepção da marca do Airbnb isso pode criar ainda mais a noção de que eles se preocupam com o bem estar e conforto dos hóspedes.

Dessa forma, lidar com a experiência do usuário e a usabilidade é uma via de mão dupla, deve-se dosar o que se pretende incitar de emoção e valor simbólico na experiência de uso como um todo e não considerar apenas a facilidade de uso:

Reconhecer e compreender a natureza da relação entre as metas de usabilidade e outras metas da experiência do usuário é fundamental para o design de interação, pois permite que os designers tomem consciência das consequências de buscar combinações diferentes ao projetar produtos e destaquem potenciais compromissos e conflitos. (Ibid.: p. 24)

Promover usabilidade em um aplicativo, entretanto, fundamenta as melhores experiências com produtos interativos. Didier Hilhorst da Uber, ainda cita a imensa complexidade de lógicas que existem por trás de um clique para chamar um carro no aplicativo. Toda essa facilidade só seria

4 Acomodações mais confortáveis e luxuosas, verificadas com selo de qualidade do Airbnb. Nas palavras da marca: “Uma seleção de acomodações com qualidade e design verificados”. Disponível em: <http://twixar.me/PcHK>. Acesso em 7 mai. 2019.

possível se o pensamento da usabilidade estivesse lá, se a pesquisa de usabilidade centrada no usuário tivesse descoberto que as pessoas queriam poder apertar um botão e chamar um carro.

Sendo assim, a usabilidade influencia a construção simbólica da experiência final do usuário, podendo torná-la menos ou mais agradável (valor simbólico) pela facilidade (valor material) do uso. Porém, ela não é capaz de incitar, sozinha, a experiência sensorial final que a marca do produto quer promover. Ela dependerá da construção do fluxo da experiência do usuário que conte um *storytelling* interativo significativo e do design visual construído junto dela.

Interfaces visuais: minimalismo visual e cultural

A forte influência do conceito de usabilidade e do conceito de *user-centric-design* influenciam as construções visuais dos aplicativos. Isso resulta em interfaces visuais que exibem apenas o mínimo necessário para o usuário concluir uma tarefa. Resulta, assim, em interfaces minimalistas. Em uma revisão sobre a teoria do minimalismo, VanEnno (2011) deixa clara a necessidade do processo de redução de complexidade no âmbito de design de soluções digitais:

When computer artifacts became widely disseminated throughout society, fresh questions were raised. With the coming of informatics as a research discipline complementing computer and computing science, the focus moved from the engineering view of reducing excessive complexity to the designing engineer with the aim of reducing complexity for the end user and so ensuring that they would be in command of the procedures employed. (VanEnnoo, 2011, p. 8).

As soluções encontradas nos aplicativos são orientadas pela simplicidade que persegue o problema trivial e busca resolvê-lo de forma ágil, assim como clicar em um grande botão preto e chamar um carro no Uber, ou dar um simples *swipe* para a direita para ver tudo o que você gastou no mês no Nubank.

Esse ponto revela, ainda, a força do minimalismo na mentalidade de uma sociedade que busca mais conforto e resolução de problemas de forma prática e rápida. Como discutido, a redução de complexidade para resolução de problemas banais e a centralidade no humano virou a base narrativa das marcas de produtos digitais e de empresas que estão passando por digitalização. Isso deriva do fato de se fundamentarem no emergente conceito de usabilidade digital. Nas palavras de VanEnnoo:

The reduction of this sometimes obstructive complexity is the reason for the use-centered design behind interactive systems. Principles such as “simplicity” and “clarity” play an important part in the self-conception in this discipline. Usability is the core of many design concept. The aim of the designer is to create an interactive system that is so non-complex that it becomes unrecognizable as a system, but instead simply fades into the background while quietly enhancing the abilities of the user to get the best out of it. (Ibid.: p. 11).

É evidente que o minimalismo tem se tornado um aspecto cultural da contemporaneidade. E o

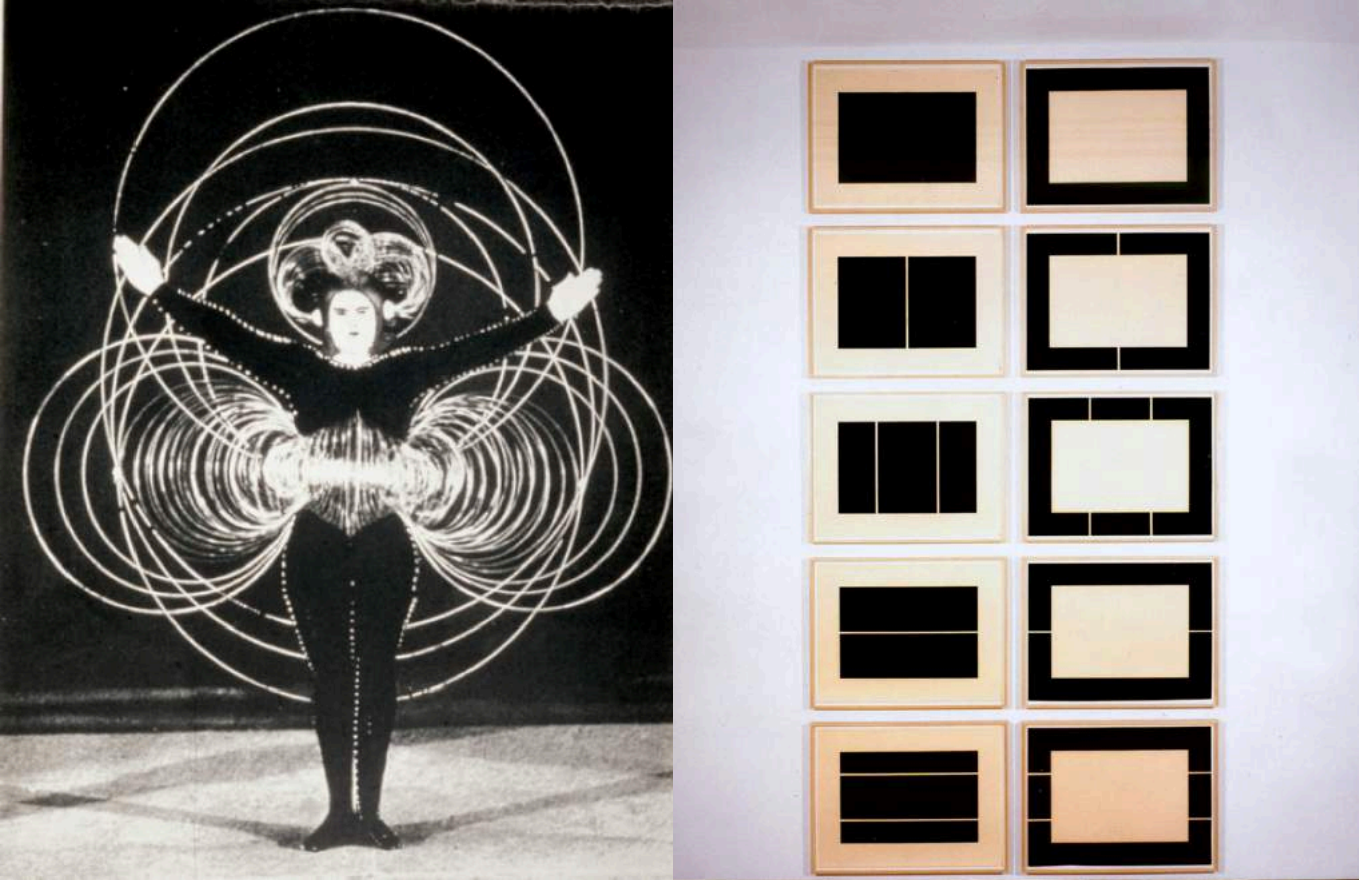


FIGURA 7.3 - Balé Triadico de Bauhaus de Oskar Schlemmer e obras sem título de Donald Judd

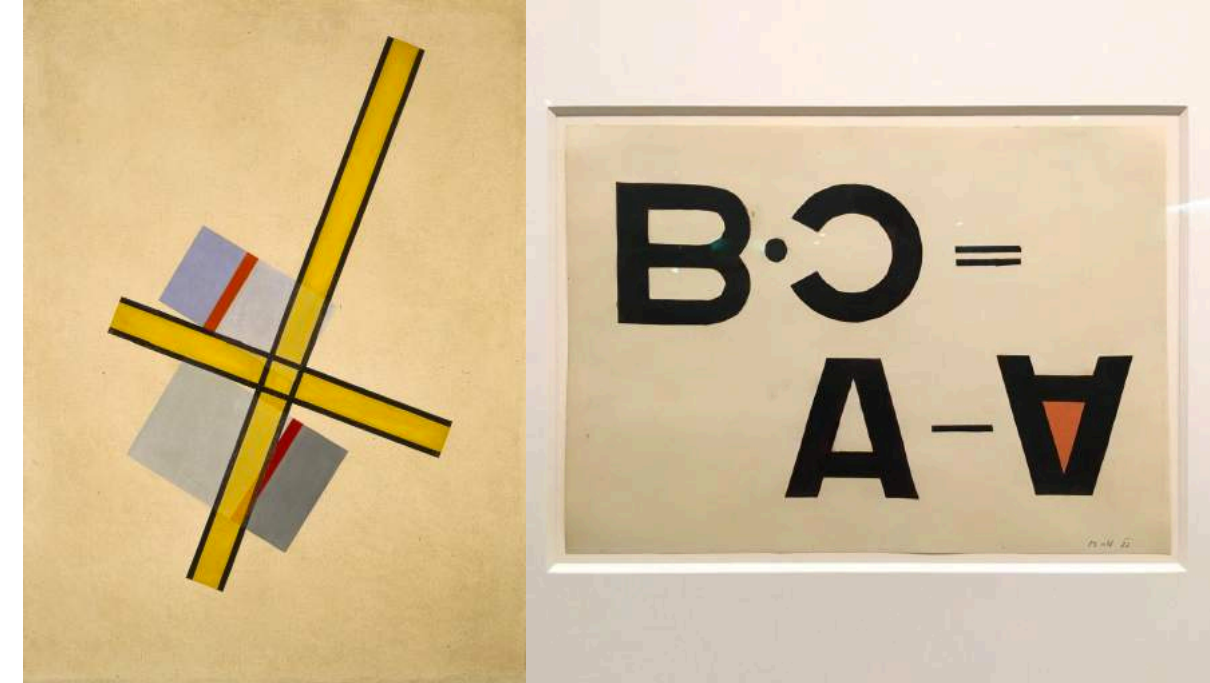
design de interação entra nesse contexto, reforçando a necessidade de redução de elementos visuais para facilitar e agilizar a compreensão de elementos em uma interface digital, já que “*this ease of use of course meant greater sales and bigger profits for the companies concerned*” (Ibid.: p. 8).

Enquanto conceito artístico, VanEnnoo (2011) diz que “*minimalism means using limited material to create a desired effect. A minimalist artist will typically use a limited palette of colors and have a simplified geometric design*” (p. 7). Seguindo essa linha, o visual dos aplicativos tendem a seguir a linha do “less is more”. Como exemplo de arte minimalista que trazem conceitos visuais para os grafismos contemporâneos, VanEnnoo cita os designers Donald Judd e o bauhausiano Oskar Schlemmer (Figura 7.3).

Percebe-se o uso comum de formas geométricas cruas, pouco detalhamento de gradações de cor, adoção de uma ou duas cores como primárias e mais saturadas e outras cores neutras. A arte e design minimalista trouxeram para os dias de hoje um toque do funcionalismo do arquiteto bauhausiano Hannes Meyer, que colocava as necessidades humanas no centro do design; do simplismo de Mies van der Rohe, autor da frase “menos é mais”; enfim, uma arte que trabalhava em torno do:

The excitement of their art seems to lie most of all in its pure preoccupation with the invention and arrangement of spaces, surfaces, shapes, colors, etc., to the exclusion of whatever is not

FIGURA 7.4
Obras do designer
bauhausiano László
Moholy-Nagy



necessarily implicated in these factors. (Greenberg *apud* VanEnnoo, 2011, p. 8).

A Bauhaus parece ser a referência mais próxima dos designers de interfaces visuais, atualmente (Figura 7.4). A escola modernista foi a principal disseminadora do minimalismo (VanEnnoo, 2011), influenciando arquitetos, artistas e designers a mergulharem nas belezas da nudez de elementos gráficos, que são capazes de incitar a praticidade, a experiência estética e o funcionalismo simultâneos.

A Figura 7.5 mostra algumas interfaces de aplicativos que aproveitam todo o contexto minimalista como ferramenta de funcionalidade e plasticidade. Poucos elementos, paleta de cores limitada, muita área de respiro, grafismos em maioria de traços finos, e apenas um elemento toma destaque: o elemento atrelado ao objetivo do usuário (no Instagram, a foto; no Nubank, o retângulo do cartão virtual; no Airbnb, as fotos da experiência de turismo).

Posta essa importância do minimalismo para o design de interação atual, é interessante notar que termo minimalismo surgiu de uma perspectiva de prática artística e passou a ser usado como termo referente a um aspecto cultural da contemporaneidade:

Further to what Minimalism can represent, it conveys a very contemporary view on our culture. According to the Tandem Verlag book, minimal art was born as the modernist period came to a close, in a society experiencing an economic boom and a profound moral crisis: “Minimal art goes further in the search for abstraction, divesting the work of any sentiment and meaning.” (Ibid.: p. 11).

De fato, o minimalismo, enquanto um fator cultural, cai como uma luva em um período social em que as grandes narrativas do passado dão lugar à autonomia das pessoas comuns em construir seus próprios caminhos de vida, com base somente no que elas consideram importante para si mesmas.

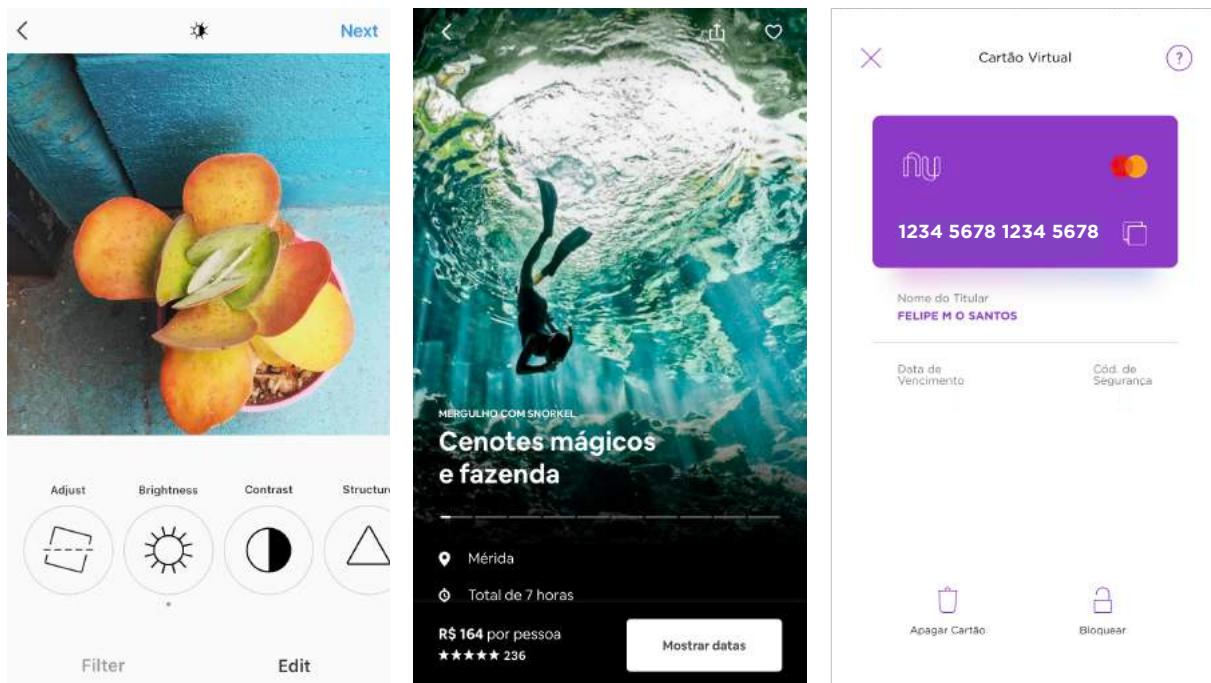


FIGURA 7.5 - Interfaces minimalistas no Instagram, Airbnb e Nubank

É claro que nem todos os aplicativos adotam o minimalismo em todas as suas telas. Mas, com base nessa discussão, vê-se que o minimalismo é quase que uma prática natural para as visualidades de interfaces. Em procura de favorecer a usabilidade, os designers usam menos elementos visuais na tela; mas a congruência e composição de formas, traços, angularidades, paleta de cores e outros elementos em conjunto são capazes de tornar um design minimalista também identitário e esteticamente agradável.

Para finalizar a discussão sobre as interfaces visuais, vale lembrar que o conceito de interface visual interativa não existe sozinha na construção de uma experiência do usuário no aplicativo. Por muitos anos, os designers de interação se concentraram em manipular elementos em um canvas para permitir uma ação do usuário restrita às possibilidades da tela (Rogers; Sharp; Preece, 2013). No entanto, hoje, a interface conversa com outros elementos para garantir uma experiência completa de interação. Nas palavras de Rogers; Sharp e Preece:

A variedade de desenvolvimentos tecnológicos tem incentivado maneiras diferentes de pensar sobre o design de interação, além da expansão da pesquisa na área. Por exemplo, formas inovadoras de controle e interação com a informação digital têm sido desenvolvidas, incluindo a interação baseada em gestos, baseada no toque e até mesmo na interação cérebro-computador. Os pesquisadores e desenvolvedores têm combinado o “físico” e o “digital” em novas formas, resultando em realidades mistas, realidades aumentadas, interfaces tangíveis e computação vestível (wearable). Um grande impulso tem sido a criação de novas interfaces que vão além do usuário individual: as que apoiam as interações sociais, em pequena ou grande escala, para as pessoas que estão no trânsito, em casa e no trabalho. (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 158).

GPS, redes de internet móvel, realidade aumentada, vibração do dispositivo, conexões *bluetooth* e conexões com dispositivos de outras pessoas são apenas alguns exemplos de elementos que ajudam a construção da experiência do usuário no aplicativo além da interface visual.

Aplicativos no *mix* da marca

Como identificado, o design de interação é a atividade que “constrói os aplicativos”. É por meio dela que são moldados os elementos que evocam sensações e percepções em relação ao uso de um aplicativo. O projeto de sentido das “marcas digitais”, que centralizam a experiência do consumidor dentro de *apps* se utilizam, portanto, da abundância de signos marcários embutidos na experiência interativa.

Diante disso, o aplicativo tem como objetivo oferecer uma experiência de usuário singular com uma mescla de atividades de engenharia, comunicação e design. Sendo assim, como categorizar o aplicativo como um item dentro do *mix* das “marcas digitais”? Ele seria um produto ou uma comunicação? É realmente necessário categorizar?

Hoje, não há uma definição clara para um produto ou serviço digital. Pode-se, entretanto, tentar se basear em teorias de design de serviços, para depois relacioná-las ao âmbito digital. No artigo *Service Design for Experience-Centric Services*, os pesquisadores Voss e Zomerdiijk (2010), debaixo do guarda-chuva de diversos outros autores que discutem design de serviços atualmente, deixam entender que o design de serviços é uma prática que busca projetar experiências - ou *designar* experiências - pensando na melhor interpretação ou engajamento por parte do consumidor. Tais experiências resultam de uma série de encontros, contatos e interações do consumidor com o serviço desenhado por uma empresa (2010, p. 3).

Voss e Zomerdiijk (2010) também trazem a visão de design de serviços oriunda de estudos de Carbone and Haeckel (1994 *apud* Voss e Zomerdiijk, 2010, p. 4). Segundo eles, o design de serviços envolve orquestrar, corretamente, uma sequência de “pistas” em todos contatos possíveis com o consumidor durante o uso do serviço. No caso do Uber, por exemplo, preocupa-se com o design da experiência do serviço do momento em que o consumidor chama o carro no aplicativo até quando ele recebe a nota fiscal da corrida por email. O design de um serviço é uma sequência de “pistas” e “*moments of truth*” de contatos da marca com o consumidor, os quais, reunidos, entregam uma tal experiência final (Ibid.: p. 5). É análogo ao conceito de *fluxo* discutido no âmbito do design de interação.

Transportando essa base de design de serviço para o âmbito digital, um serviço online poderia ser interpretado como um serviço em que as interações com o cliente são mapeadas *step by step* para promover o engajamento durante o uso e uma percepção final positiva, como proposto por Voss e Zomerdiijk (2010), porém restrito ao âmbito virtual. Ou seja, todos os pontos de contato do consumidor com o serviço da marca seriam online.

Entretanto, essa definição ainda parece vaga para o que se pretende estudar, já que, um serviço como o Uber, vai além do digital: o cliente entra em contato real com os motoristas e as interpretações oriundas dessa interação foge às rédeas do design de serviço, ou design de interação, restrito ao aplicativo virtual da empresa. Contudo, as “pistas”, como Voss e Zomerdiijk colocam, não podem ser, completamente, controladas pelas empresas (2010, p. 3). O Uber pode sugerir que o motorista dê “bom dia” e ofereça água ao passageiro, mas não consegue controlar que aconteça sempre.

Ou seja, o serviço, ou produto digital, pode ser considerado como uma sequência orquestrada de pontos de contato da marca com o consumidor que realiza uma tarefa, mas quando essa sequência foge do virtual a empresa sempre pode perder um pouco do controle da experiência. O aplicativo digital poderia ser considerado, então, um produto no *mix* da marca.

No entanto, é notável que design de interação faz pontes com o design gráfico, com a direção de arte publicitária e, mais amplamente, com as práticas publicitárias de expressão de marca. Os aplicativos são compostos de elementos comunicativos e narrativos para, além de construir a funcionalidade de produto, também expressar signos das marcas. Figuras de retórica, texto, roteiro, formas geométricas, fotografia, ilustrações, sonoridade e outros elementos, sobretudo visuais e discursivos, saltam da tela e expressam com vigor o projeto de sentido das marcas desses produtos. Isso resulta que o aplicativo pode estar dentro do item comunicação, no *mix* da marca (Figura 7.6).

Este ponto é muito relevante para as marcas atuais pensarem, principalmente, as que estão passando por um processo de digitalização, isto é, incorporando seus serviços, que antes eram físicos, a aplicativos. Mas isso tudo ainda é uma discussão aberta.

Sendo assim, seja como comunicação ou produto dentro do *mix* de marca, como propôs Semprini (2010), ambos estão inscritos no projeto de sentido maior da marca. Portanto, fica evidente que o aplicativo tem um papel significativo nas manifestações/expressividades de signos das “marcas digitais”.

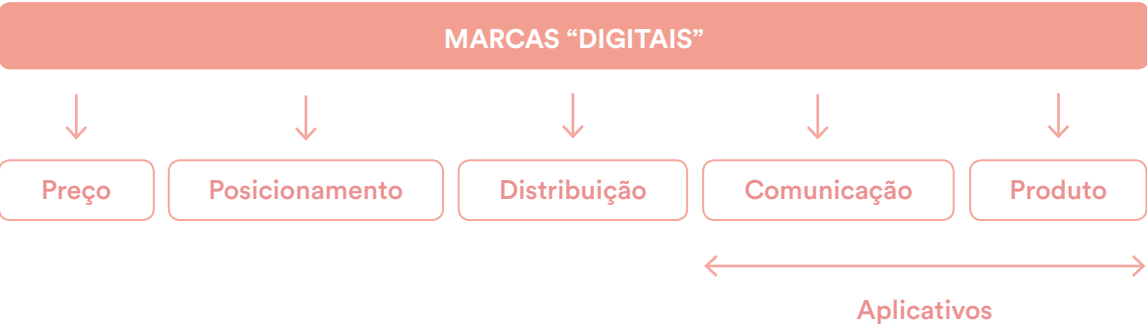
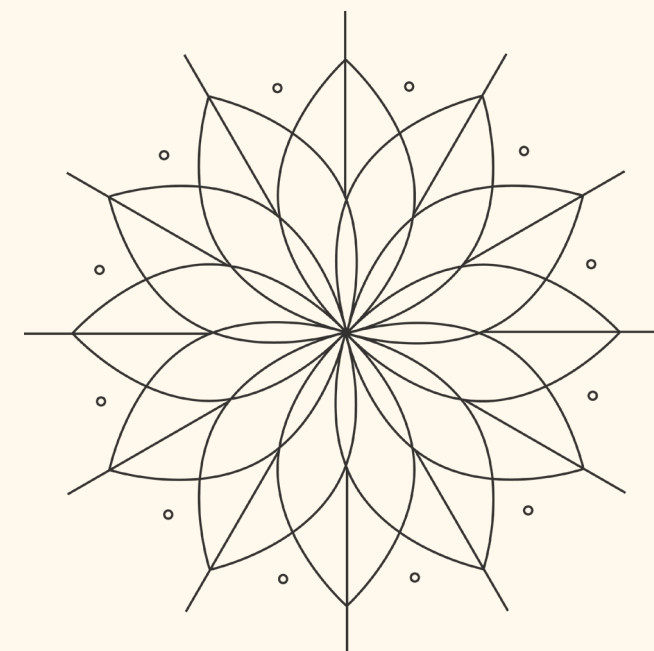


FIGURA 7.6 - Esboço de um possível mix de marcas digitais



Expressões de marca nos aplicativos

*“Já vimos que o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente
de fantasia que nele se corporifica”*

Lúcia Santaella

Este capítulo vai direto à análise das interfaces de Airbnb, Uber e Nubank, com base em todo o estudo dos mercados e da sociedade nos quais elas colocam seus projetos. É utilizado todo o aparato conceitual revisado até aqui para compreender os efeitos de sentido gerados pelas expressões visuais e interativas que os aplicativos são capazes de promover para o projeto de sentido das três marcas. São abordadas as telas e elementos mais significativos, que mais expressam signos marcários.

Dado que já foi analisado muito da comunicação dessas empresas nos capítulos precedentes, muitos dos itens aqui analisados serão repetitivos, apenas para constatar o projeto de sentido das marcas, sendo expresso pelos elementos dos aplicativos. Muito do que está aqui é sugestivo e considera apenas o estudo que foi feito sobre as marcas e seu tempo social. Para ter uma assertividade sobre os efeitos de sentido dos aplicativos é necessário ir a campo e pesquisar a percepção dos usuários sobre os *apps*.

Expressões visuais

Começando pela tipografia, na tese *Towards a Typology of Typographic Signification*, Mark Lemon (2013) endossa que a forma tipográfica não é um “*container for linguistic meaning and dictating the simplicity of its form*”, ela tem um “potencial semiótico” e é capaz de interferir na forma com que interpretamos um texto. A forma com que as pessoas percebem os grafismos que compõem uma família tipográfica é rica em semioses para a marca.

Os três aplicativos trazem fontes sem serifa (Figura 8.1). Como visto, esse formato de fonte cria menos textura e adornos visuais na tela, o que cria uma sensação de maior “limpeza” ou respiro visual. O valor semiótico que tal formato pode trazer à marca é ligado ao minimalismo, já que menos adornos pode trazer a ideia de funcionalidade da fonte, um interpretante funcional que está ligado ao “menos é mais” e, também, emocionalmente, pode trazer a ideia de uma negação aos excessos de complexidades atrelados ao passado sem as facilidades promovidas pela internet.

Um fato interessante sobre as tipografias dos *apps* é que as fontes do Airbnb e Uber foram desenvolvidas especificamente para cada marca (Figura 8.2). A família tipográfica Cereal do Airbnb “*was designed with an overall roundness that feels friendly and approachable [...] Airbnb Cereal doesn’t take itself too seriously*”¹. De fato, a fonte foge da característica excessivamente angular das fontes modernistas e adota traços curvados e menos “exatos”, porém isso não tira o visual moderno da fonte. O efeito visual entre a dureza e exatidão da angularidade e a suavidade e harmonia da esfericidade (Perez, 2016, p. 64) é claro na família tipográfica Cereal. A fonte pode garantir à voz do Airbnb um tom de precisão e informalidade simultâneos.

A família *Uber Move* já adota traços mais retos e se aproxima mais das fontes modernistas. Como

1 Case da fonte Cereal. Disponível em: <<https://airbnb.design/cereal/character>>. Acesso em 26 mai. 2019.



FIGURA 8.1 - Tipografia do Airbnb, Uber e Nubank

visto no design do logo, a fonte (que é a mesma do logo) tem inspiração nos formatos de ruas, rodovias, pontes e é capaz de expandir o simbolismo da mobilidade para dentro do aplicativo.

Um ponto interessante da família tipográfica do Uber, é que, segundo a própria marca, foi inspirada em fontes usadas em transporte público, como metrô e aeroportos. A intenção da marca é tornar o aplicativo e a comunicação da marca mais próxima de transportes habituais da população. Com se sabe, “chamar um Uber” virou uma frase comum entre os usuários do aplicativo. O poder de criação de hábito da marca está, até mesmo, nos detalhes tipográficos. A tipografia do Uber chama um interpretante de terceiridade, no qual ora o uso da marca se tornaria um hábito lógico (Figura 8.3).

O Nubank usa uma família tipográfica pronta, a *Gotham*, principalmente, em sua versão *light*, com traços mais finos. Nada de novo por aqui, a fonte reforça as interpretações acerca de redução de complexidade, minimalismo, simplicidade e precisão que a marca respira.



FIGURA 8.2
Pôsteres temáticos das fontes do Airbnb e Uber

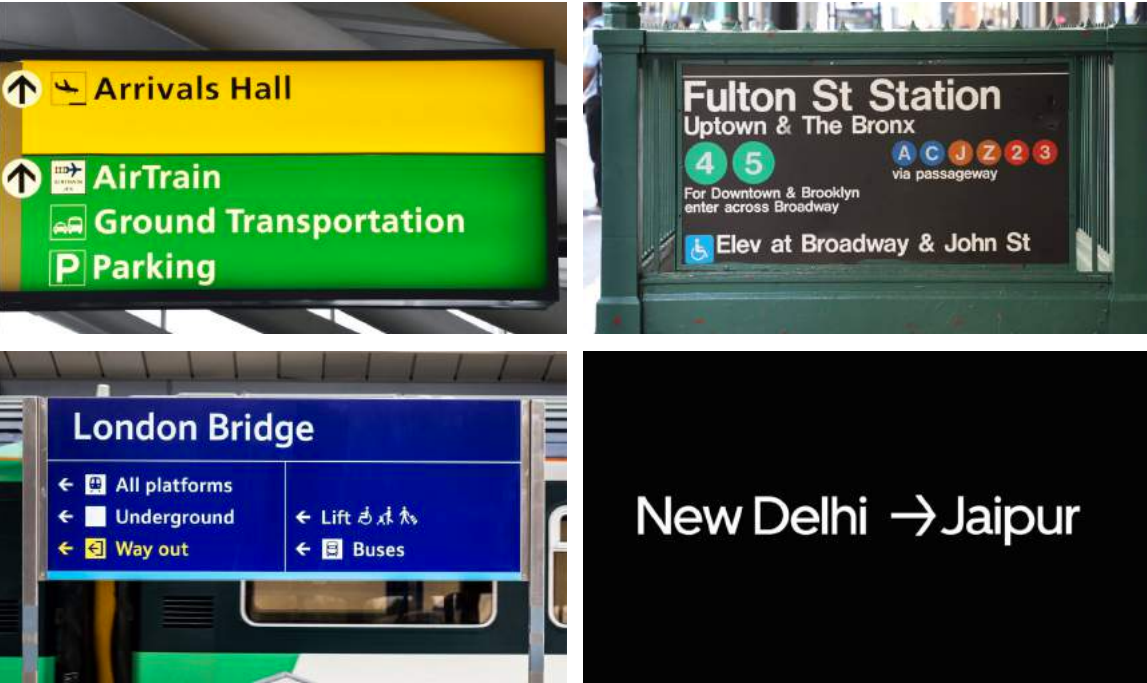


FIGURA 8.3
Similaridades entre as fontes e iconografia do Uber e de transportes públicos

Outro ponto comum em *design systems*² de aplicativos é a iconografia (Figura 8.4). A família de ícones (aqui, ícone enquanto elemento gráfico) é irmã das família tipográfica. O estilo de traços e a unidade de vários ícones, juntos, falam uma determinada língua, emitindo, determinados, efeitos de sentido. Airbnb e Nubank recorrem ao estilo de traços finos, reduzindo complexidade e evocando simplicidade. O Uber já usa traços mais fortes e incisivos e formas geométricas mais cruas, evocando a crueza da objetividade que a marca quer ter como mais um sistema de transporte que fala todas as línguas.

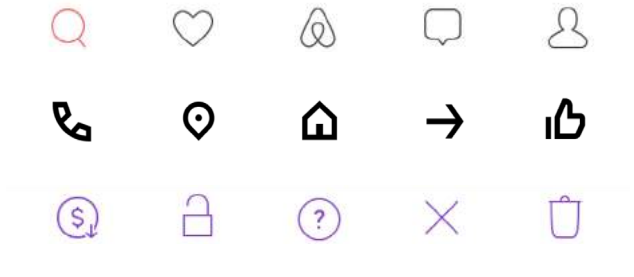


FIGURA 8.4
Iconografias de Airbnb, Uber e Nubank

Embora a iconografia tenha a intenção de fazer uma referencialidade ao objeto e possam, portanto, ser interpretados como ícones, índices ou símbolos, um ponto interessante a se levantar é a variação dos efeitos de sentido gerados pelo signos representados pela iconografia dos aplicativos. Uber e Nubank usam mais elementos que podem ter interpretantes funcionais, como um carro para representar corrida ou estrela para avaliação. Isso revela o caráter mais objetivo dessas marcas. A iconografia chama uma interpretação de secundidade, o que ressalta o funcionalismo, a usabilidade e a praticidade que essas marcas querem chamar. Já a iconografia do Airbnb aproveita mais a possibilidade de interpretação de primeiridade, o que revela o conteúdo mais abstrato, íntimo e sentimental que a marca tem de lidar em seu aplicativo. Usa-se o coração, plantas, prancha de *surf*, *spray* de limpeza e o próprio logo. A iconografia do Airbnb é capaz de evocar mais intimidade, colocando elementos do cotidiano na tela, fazendo com que quem lê se sinta mais à vontade, mais em casa, mais aceito naquele ambiente virtual.

As formas são outros elementos básicos da interface de aplicativos. E cada marca vai utilizar a favor de seu projeto. Segundo Perez (2016), as formas possuem quatro dimensões principais que podem criar significados: a angularidade, a simetria, a proporção e o tamanho. No entanto, dos elementos visuais dentro dos aplicativos das três marcas, apenas a angularidade e o tamanho das formas corroboram, significativamente, para expressão de signos e efeitos de sentido das marcas.

Nubank e Airbnb usam linhas retas e ângulos arredondados (Figura 8.5) evocando ao mesmo tempo a exatidão e funcionalismo ligado às linhas retas, e à harmonia e suavidade das formas curvas. Os traços retos estão ligados ao valor do minimalismo modernista nas formas e trazem um

2 Um conceito ainda muito indefinido entre as empresas de produtos digitais. A maioria trata como a junção de todos os componentes de um produto digital. Um design system geralmente contém a documentação de como trabalhar com botões, formulários, iconografia, formas, movimento, hierarquia tipográfica, etc. Tudo deve falar a mesma língua, sem esquecer a usabilidade. O design system mais famoso, até a escrita deste trabalho, é o do Google, o Material Design. Disponível em: <https://material.io/>. Acesso em 26 mai. 2019.

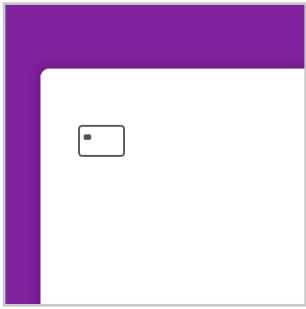


FIGURA 8.5
Formas nos apps
Airbnb, Uber e
Nubank

interpretante funcional da praticidade, ancorado no consumo do conforto; já os traços levemente curvos são modificações adicionadas ao ângulo reto é capaz de evocar um interpretante funcional da suavidade e um emocional de elegância, a partir do entendimento de que aquela forma não foi colocada na sua forma crua na tela, mas trabalhada e cuidada para estar ali. Ambas as marcas querem expressar que são modernas e promovem praticidade, mas, ao mesmo tempo, querem transmitir uma sensação de suavidade e elegância.

Já o Uber segue a sua lógica visual angular. Como já mencionado sobre a forma da tipografia, a forma reta remete às objetividade e praticidade. A marca quer tornar a prática de chamar um Uber cada vez mais habitual e óbvia: para isso ela evoca, por meio da angularidade, o funcionalismo e a obviedade minimalista, que sustentam a facilidade do uso da ferramenta. Ainda vale lembrar que as formas angulares associadas ao preto da marca podem associar, culturalmente, à masculinidade e a carros.

O Nubank (Figura 8.6), para criar a proporção equilibrada, em contrapartida aos traços finos e sutilezas na tipografia e iconografia, utiliza formas grandes e espaçosas. As formas largas trazem sensação de poder (Perez, 2016, p. 67). Levando em conta toda a análise que fizemos do Nubank, a comunicação quer te dar a sensação de “controle sobre a sua vida financeira de volta” em oposição ao bancos tradicionais. É nas formas largas e interativas representando os produtos que a marca expressa a sensação de controle e poder que o usuário tem sobre os elementos da sua vida financeira.

O Uber segue a mesma linha que o Nubank no uso das formas (Figura 8.7). Esbanjam de espaços em branco em formas largas, passando a ideia de poder e controle sobre o que está acontecendo na sua tela.

Por fim, um último elemento, unicamente, visual interessante de analisar são os estilos de ilustração em cada aplicativo. O criador da linha de ilustrações mais recentes do Airbnb (Figura 8.8) deixou claro a intenção por trás do desenvolvimento: *“Diversity of age, race, disability, religion, orientation, and gender are the foundation of who we are. We need to reflect belonging anywhere, and my role was a clear opportunity to celebrate diverse identities”*. A ilustradora fez questão de ligar o *“belong anywhere”* com o conceito das ilustrações e endossar novamente a questão da aceitação social gritante no projeto de sentido da marca. As cores das peles, os formatos de rostos, deficiências, idades e outros elementos respiram diversidade e aceitação em um mundo globalmente conectado. *“We want to celebrate the global Airbnb community with respect and care. By referencing real photos of our hosts and guests, historical figures, friends, families, and coworkers, we’re able to represent the people in our product with as much diversity as we see in the world.”*

As ilustrações do Uber (Figura 8.9) também refletem o funcionalismo na linguagem visual da marca. *“Simple shapes, clean lines, limited color, and heightened reality give our illustration a branded feel and make it easy to understand at a glance”*. Formas geométricas mais cruas e linhas levemente arredondadas trazem objetivismo e elegância para as expressividades da marca no aplicativo.

O Nubank, por sua vez, têm um estilo de ilustração (Figura 8.10) mais despojado e jovial, conversando com os interpretantes emocionais que identificamos no projeto da marca. A ilustração reforça a jovialidade e irreverência característicos da marca.

Expressões por experiências interativas

Aqui, é adotada a interatividade com base no proposto por Rogers; Sharp e Preece (2013). A experiência interativa, ou experiência do usuário, é composta de usabilidade, elementos visuais, elementos verbais, fluxos de interação, elementos que interferem no processo interativo como conexões sem fio e a expectativa do usuário em torno da ação. Tudo isso, como discutido

FIGURA 8.6
Navegação dos produtos do Nubank: Crédito, Pontos, Conta



FIGURA 8.7
Interação para chamar um carro e iniciar a corrida

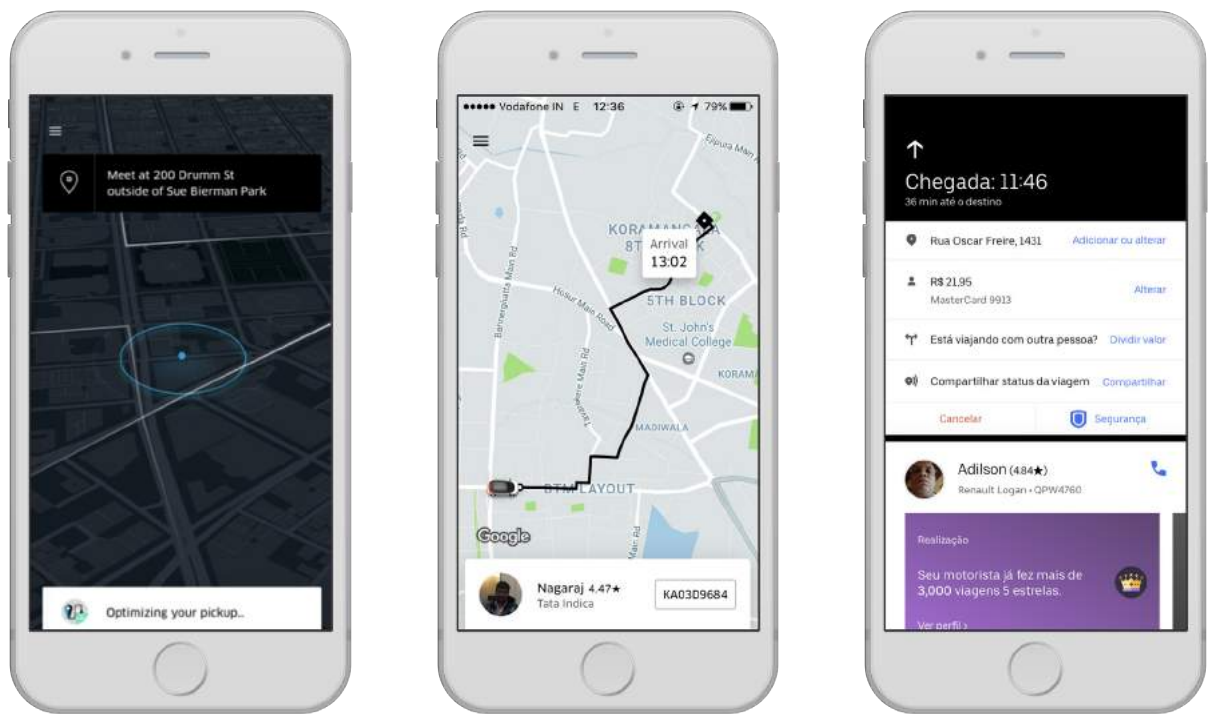
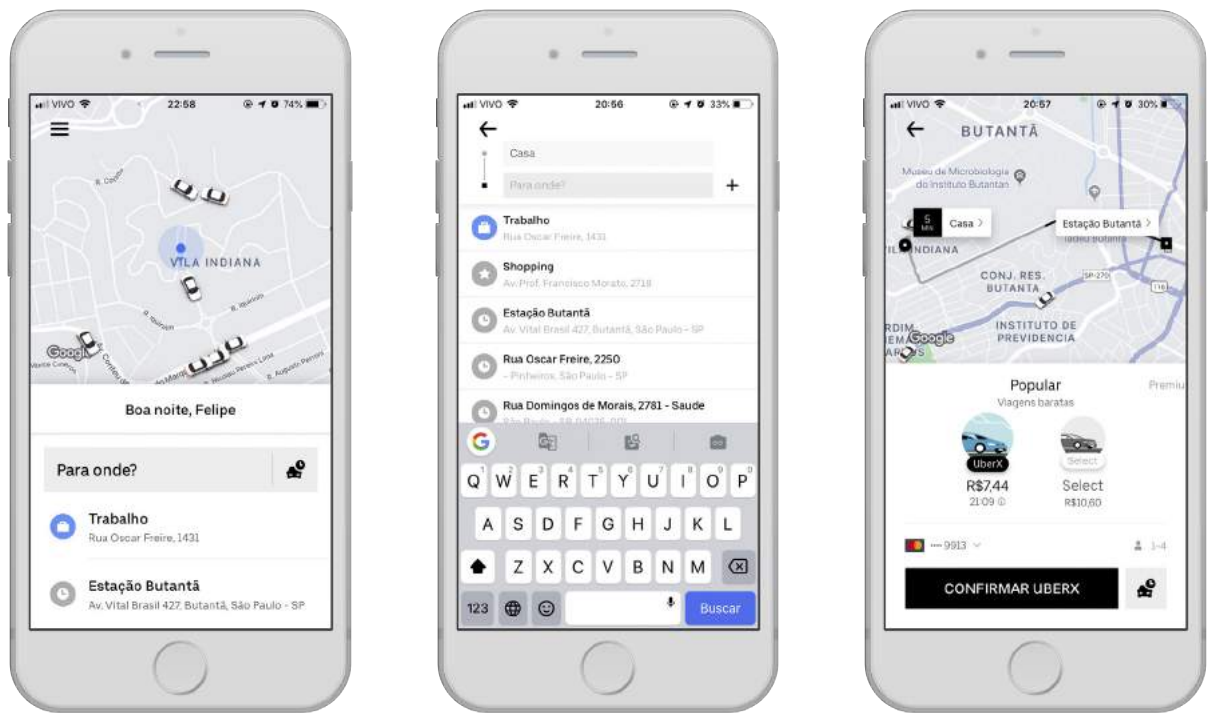


FIGURA 8.10
Ilustrações do app
do Nubank

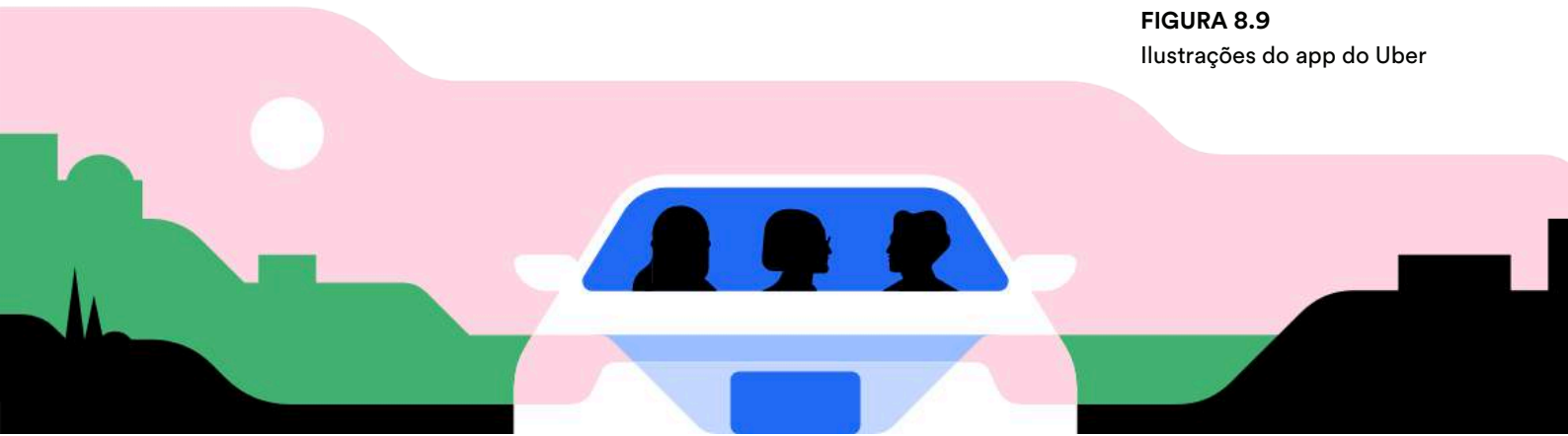


FIGURA 8.9
Ilustrações do app do Uber

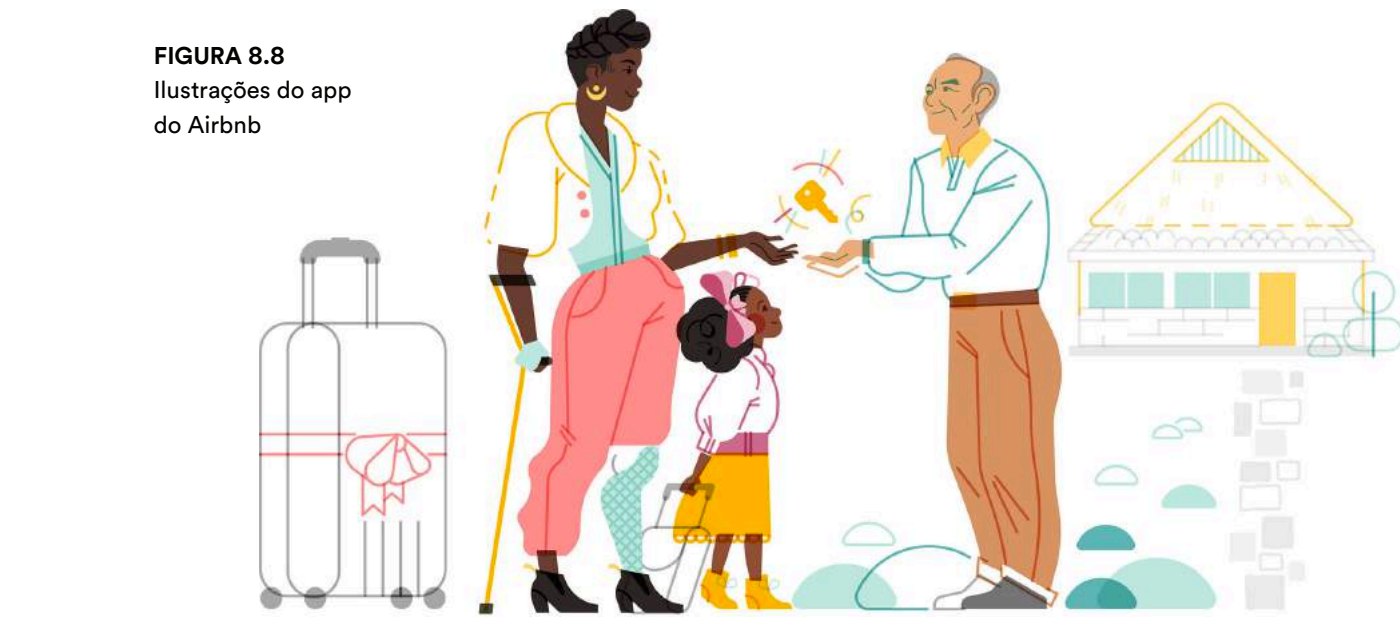


FIGURA 8.8
Ilustrações do app
do Airbnb

anteriormente, promove uma experiência do usuário que evoca sensações descritas nas metas da experiência do usuário (Tabela 7.1). Sendo assim, seguem alguns exemplos de expressão de marca por experiência interativa que evidenciam o projeto de sentido das três marcas.

O Uber se utiliza da experiência interativa para endossar o interpretante de controle e mobilidade identificados em seu projeto de marca. Algumas suposições podem evidenciar essa proposta. A primeira é a experiência de chamar um carro (Figura 8.7).

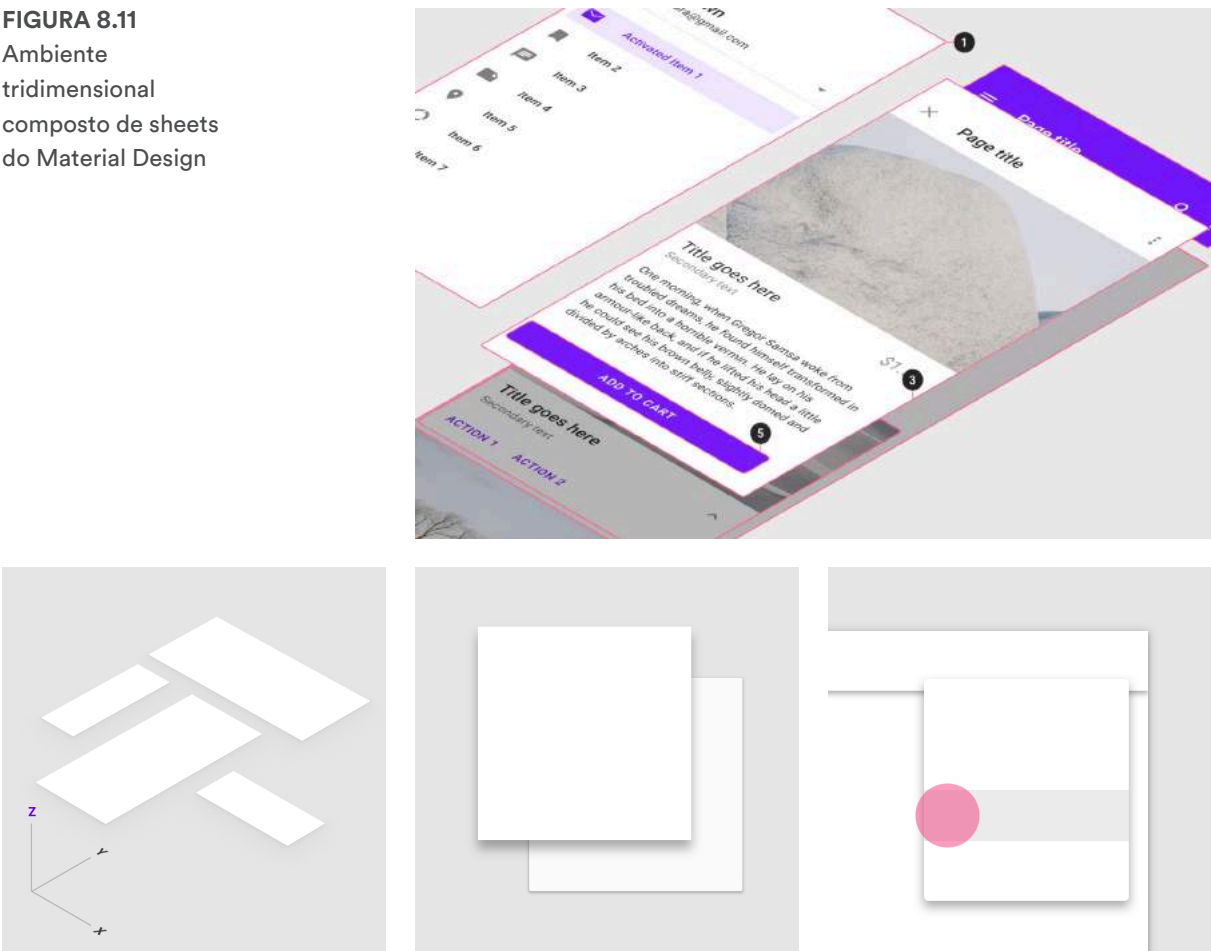
Sabe-se que, nas telas de *smartphone*, a área mais próxima do dedo é a inferior. Logo, quanto mais próximo os botões estiverem dessa área, melhor será a usabilidade. Na primeira tela da Figura 8.7, o botão para digitar o endereço fica ao alcance do dedo na tela do celular, na segunda o teclado abre também ao alcance do dedo, e na terceira aparecem opções de corrida também ao alcance do dedo. Você chama um carro apertando botões ao alcance do dedo, sem, ao menos, movimentar muito as mãos. A funcionalidade é, de fato, muito parecida com a de um controle remoto, mas que causa um retorno na vida real: um carro que vem te buscar. A sensação de controle fica evidente nessa experiência interativa. Do ponto de vista das metas da experiência de usuário essa experiência ainda poderia causar a sensação de surpresa e diversão, trazendo uma ideia de que é um jogo da vida real.

Outro ponto interessante dentre as experiências interativas do Uber, que esbanja controle, mobilidade e *gamefication*, é a movimentação do mapa (Figura 8.7). Ainda na entrevista do designer Didier Hilhorst, ele diz: *“once you open and you are trying to get a ride and you feel like you’re in your city, or the city that you are visiting that feels alive. And that sets the tone for everything”*. A intenção é clara: fazer com que o usuário tenha a sensação de controle sobre as suas localidades.

Quando você abre o *app*, o mapa e os carros ao redor de você já aparecem; o *app* já sabe onde você está pelo *GPS* e coloca um ponto azul na sua localidade, quando você escolhe um destino, ele mostra uma linha preta com um feixe luz branco indo e voltando, representando o trajeto completo até chegar ao destino, ao clicar para pedir uma corrida, o seu local emite um sinal gráfico azul para a região e a visão do mapa transmite a sensação de um vôo na sua região em busca de um carro, de repente a visão do mapa volta para visão de cima com um carro vindo à sua direção. A experiência coloca o mapa da sua região em movimento na sua mão, a procura de um carro para você.

Outro elemento que tanto o Uber quanto o Nubank utilizam na interatividade, que trazem os mesmos efeitos de sentido - controle e autonomia - para os usuários são as formas de uso de elevação das formas. No design de interação, por conta da popularização do uso do *Material Design* do Google como *framework* de trabalho, popularizou-se o termo *card* ou *sheet* para se

FIGURA 8.11
Ambiente
tridimensional
composto de sheets
do Material Design



referir a um retângulo com sombra, o qual é clicável e/ou móvel na tela³. A intenção é dar a noção tridimensional (Figura 8.11), de que aquele *card* é uma entidade que pode ser movimentada no ambiente:

In the physical world, objects can be stacked or attached to one another, but cannot pass through each other. They cast shadows and reflect light. Material Design reflects these qualities in how surfaces are displayed and move across the Material UI. Surfaces, and how they move in three dimensions, are communicated in ways that resemble how they move in the physical world. This spatial model can also be applied consistently across apps.

Os *sheets* e ações interativas sobre eles ganharam popularidade com a intenção do Google transformar o ambiente virtual em um ambiente que representa o real, no qual se pode tomar ações sobre virtual.

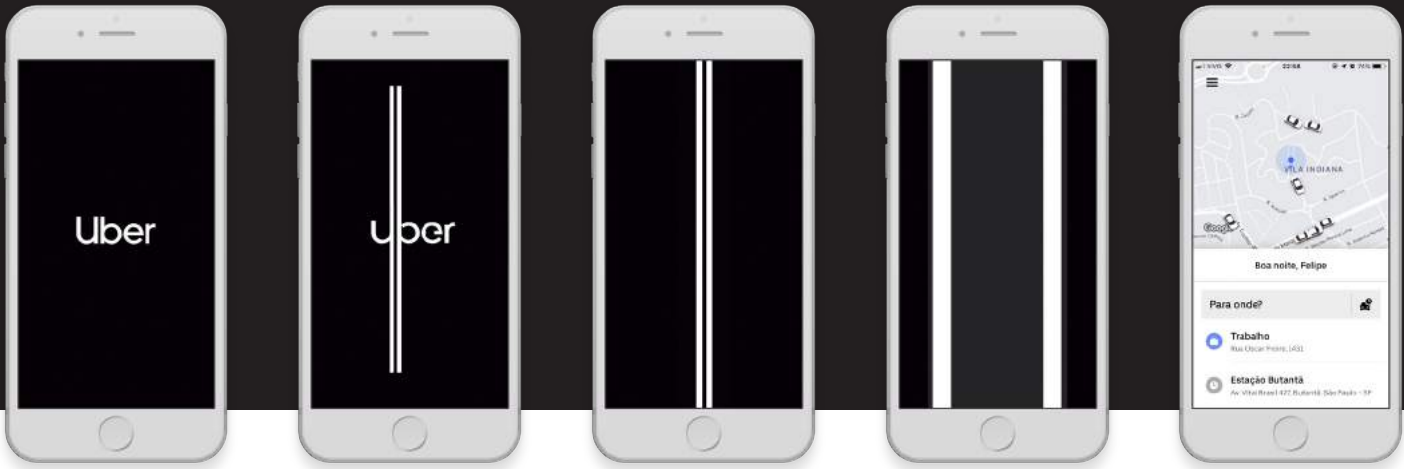
Ao criar esse ambiente dentro da tela, o *app* te dá opção de jogar cards de um lado para outro, de frente para trás, etc. Isso resulta em uma sensação de controle sobre a sua vida financeira no *app* do Nubank (Figura 8.6), transitando entre sua conta bancária, cartão de crédito e sistema de

3 Google Material Design Enviroment. Disponível em: <http://twixar.me/mB9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

pontos simplesmente movimentando sheets na tela. No Uber, durante uma viagem, um grande *sheet* com opções sobre a corrida (valor, mudar destino, perfil do motorista) divide a tela com um mapa (Figura 8.7), dando a sensação de que o *sheet* é o controle, e o mapa, o jogo. Fica clara a sensação de controle da mobilidade e controle da sua vida financeira que os *apps* são capazes de reforçar na interação com *sheets* em seus aplicativos.

Outro ponto significativo sobre a interatividade do Uber é a exibição do preço antes do usuário aceitar pegar a corrida (Figura 8.7). Como visto, o preço aparece logo depois de informar o local que você quer chegar. No mercado de transporte particulares, o Uber foi o primeiro *app* a introduzir essa lógica de preço no Brasil e virou, portanto, um diferencial da marca. A sensação de controle mais uma vez se mostra na interatividade do aplicativo. Didier Hilhorst, mostra a preocupação que tem ao lidar com o preço no design da interação do Uber:

FIGURA 8.12 - Abertura do Uber



And then more recently, I've come to think of price itself, the number, as actually a product experience. Does price makes you feel certain way? Low price make you feel good and high price make you feel bad because is dragging you to sell your house. And obviously being at Uber, price and how we deal with price, the experience of pricing, I've come to think of that as user experience. It's not just a number, it's actually much deeper than that. And how you communicate and design around that.

Nesse caso, Hilhorst tende a se preocupar com o efeito de sentido do preço para a experiência com o produto, a mesma preocupação que os publicitários têm ao escrever e diagramar o preço em um anúncio, por exemplo.

Por último, a abertura do aplicativo do Uber traz o movimento discutido na tipografia do logo (Figura 8.12). As letras se desfazem, formam uma rua e vão para a frente. Esse movimento é rico

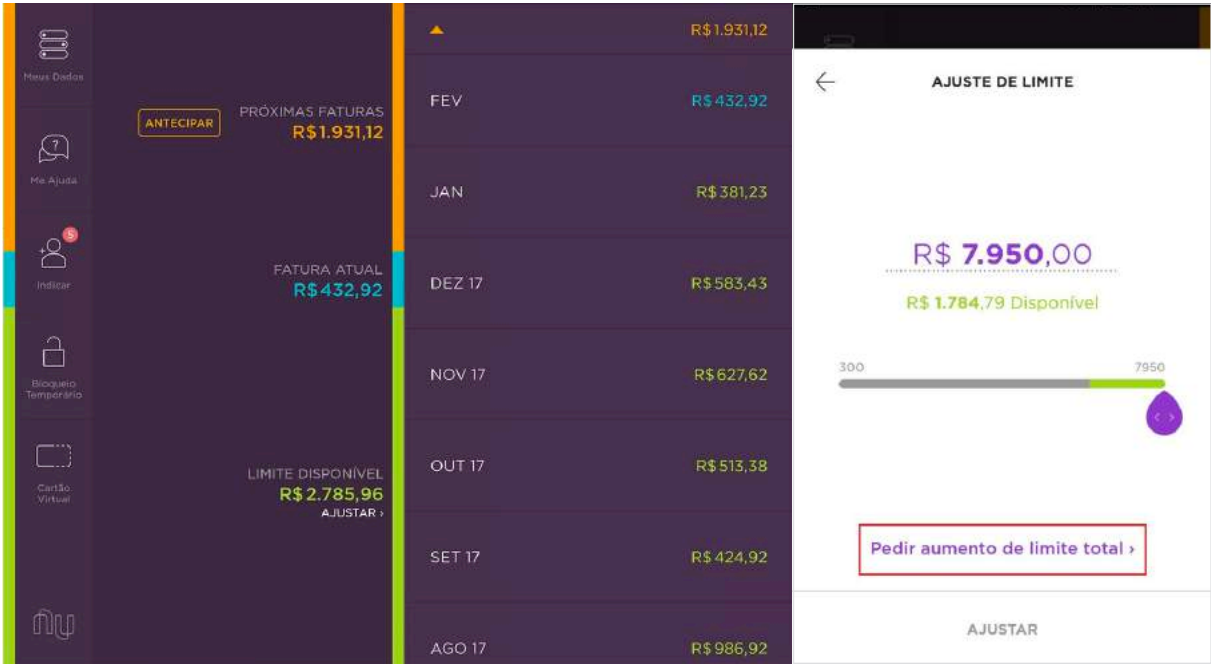


FIGURA 8.13 - Barra de saldo e aumento de limite no Nubank

para o projeto da marca. A mobilidade é chamada pelas ruas e pelo movimento, o futurismo pelo movimento rápido em direção ao norte e a liberdade pelo desatar da forma tipográfica estática e se libertar em formas maiores e móveis.

Falando agora sobre o *app* do Nubank, é difícil notar elementos específicos, pois o próprio já é um ato de ofensa aos bancos tradicionais, que mal estão digitalizados. A existência dele já expressa o teor inovador e revolucionário que nasceu com o projeto da marca. Porém, dois elementos interativos do *app* se tornaram simbólicos para a marca: a barra do saldo do cartão de crédito e a barra de aumentar o limite do cartão.

A barra de saldo do cartão (Figura 8.13) é um retrato de como o limite do seu cartão pode estar na sua mão, a qualquer momento. O valor simbólico é endossado quando a forma de lidar com o limite do cartão no mercado brasileiro era, principalmente, via faturas de papel ou sites lentos dos bancos tradicionais. Esse foi um dos elementos gráficos do *app* mais compartilhados pelas redes sociais na época do lançamento, isso porque em um mercado financeiro burocrático, a usabilidade tão fácil promoveu à experiência do usuário a sensação de surpresa. Eu posso mesmo controlar o meu limite aqui nessa linha?

A mesma sensação é evocada quando a facilidade em aumentar o limite ficou à distância de um arraste de dedo (Figura 8.13). O que se tira para a marca dessa “facilidade surpresa” que o *app* trouxe? Certamente, a sensação de praticidade e surpresa e a visão de que a marca é superior e mais inteligente do que as outras: todos pontos comuns encontrados no projeto de marca do Nubank. A marca é incisiva e agressiva com a concorrência, a ponto de causar impacto e surpresa;

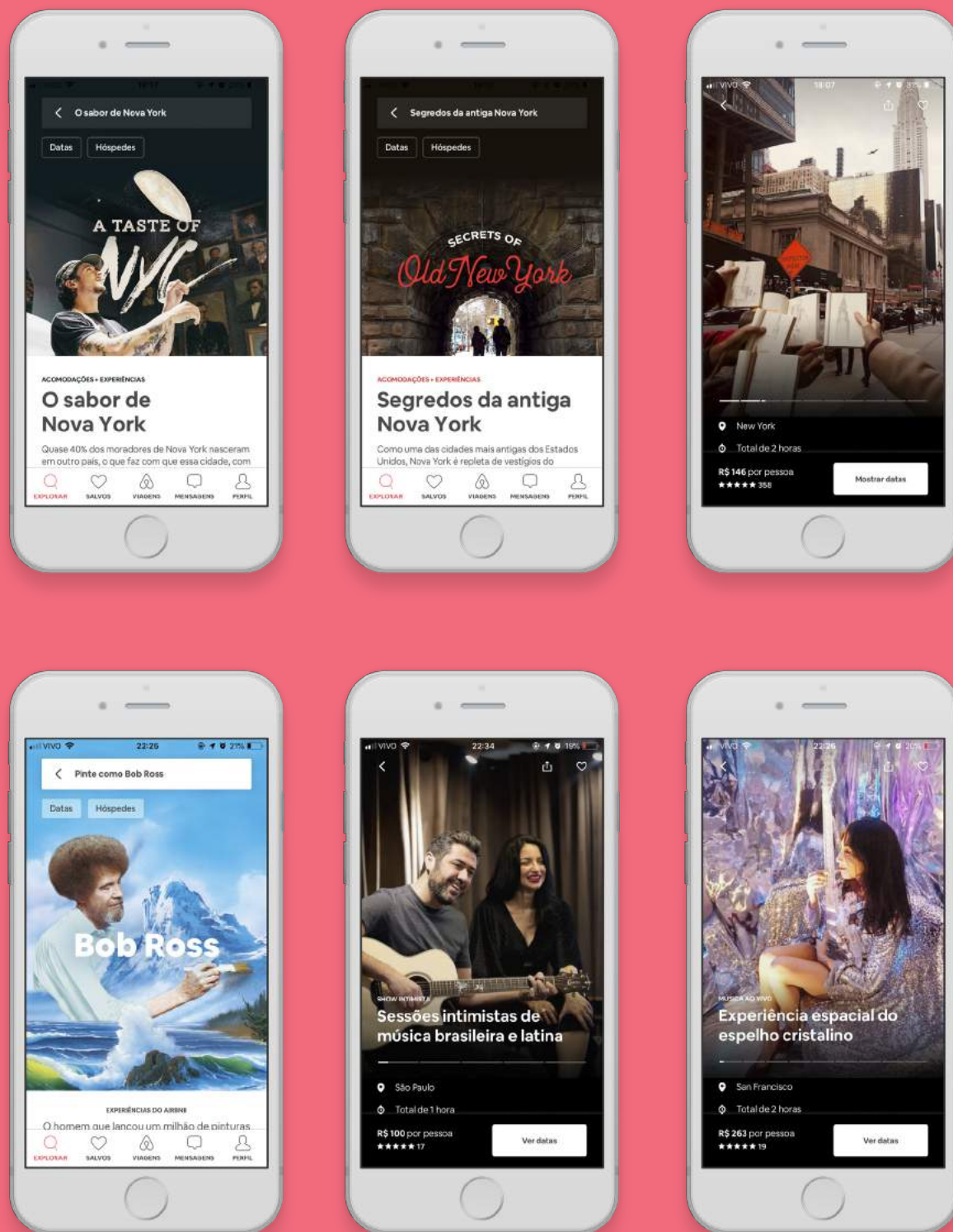


FIGURA 8.14 - Fotografias imersivas no app do Airbnb

por outro lado, as ações da marca também são sagazes e astutas.

Por fim, o app do Airbnb explora a interatividade para trazer a sensação de imersão e impacto visual (Figura 8.14). O aplicativo preenche a tela com as fotografias e é capaz dar poder maior à expressão a mesma. Como já discutido anteriormente, o Airbnb quer incitar a sensação de “estar lá”, de estar sentindo as experiências, isso fica ainda mais evidente quando eles colocam um vídeo da experiência no lugar da foto no aplicativo. Essa fotografia imersiva somada ao fato de que são fotos tiradas *por* ou *de* pessoas comuns, “gente como a gente”, endossa o poder que o usuário tem de também estar apto a pertencer àquele lugar.

É interessante voltar a destacar, tanto no Uber, quanto no Airbnb, essa necessidade de parecer um conteúdo de uma *average person*. Essa característica traz a noção de que, embora você não tenha a vida perfeita ou a carreira perfeita de um *top performer*, você tem o direito de viver experiências com viagens, direito à mobilidade e de ser aceito nos lugares que você for. As duas marcas trabalham forte em dar voz à pessoa comum em seus aplicativos, isso as torna mais confiáveis e as distancia das práticas culturais que eram permeadas pela cultura do *stranger danger*.

Relacionado ainda ao combate ao *stranger danger*, tanto Airbnb, quanto Uber têm seções reservadas aos comentários dos usuários (Figura 8.15), tornando o conteúdo que está ali ainda mais significativo, como discutido por Jenkins (2013). As mensagens dos usuários criam uma noção de comunidade, de mundo realmente conectado. É possível ver um comentário de alguém do outro lado do mundo que gostou da casa no Airbnb; ou alguém em outra cidade que achou o motorista do Uber arrogante. A voz da pessoa comum é importante para criar uma relação de maior proximidade e confiança na compra e venda de produtos digitais (Jenkins, 2013). Ambas as marcas endossam, com a interatividade dos usuários, a ideia de confiança e proximidade, assim como em suas comunicações revisadas.

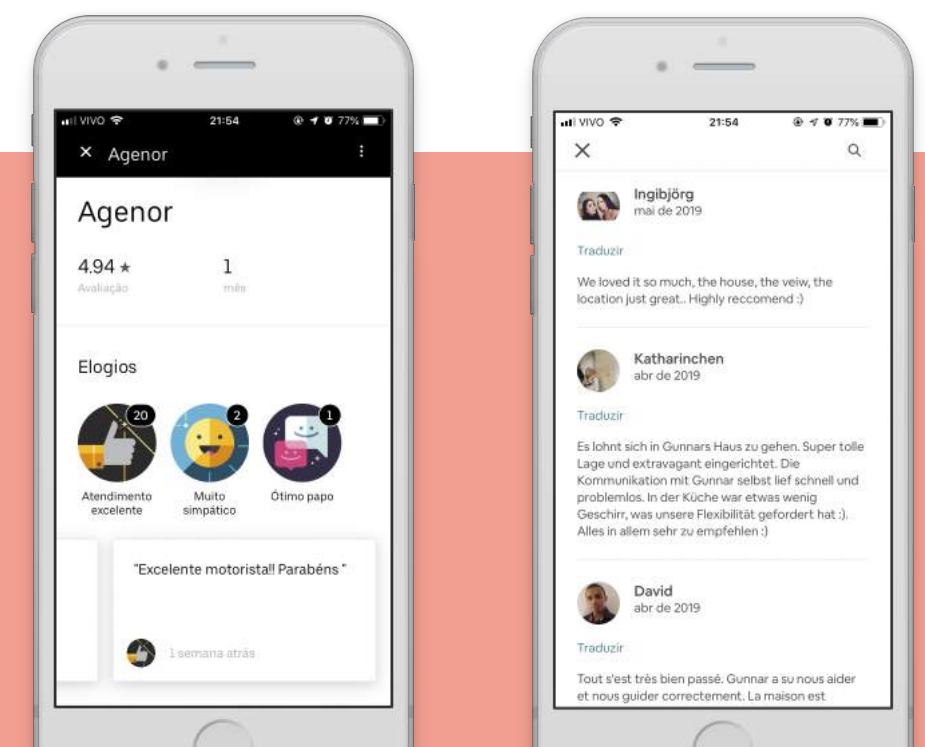
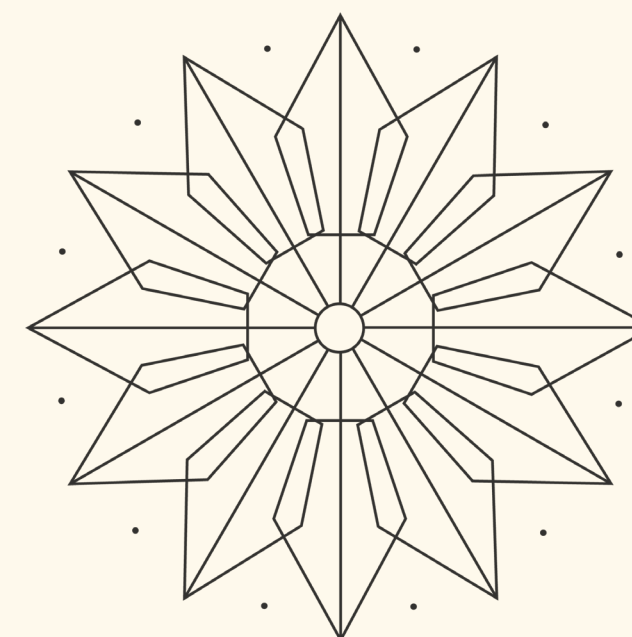


FIGURA 8.15
Sistemas de
reputação nos
aplicativos Uber
e Airbnb

A dualidade produto e comunicação

É visto, portanto, que a expressão de marca dentro dos aplicativos vive em dualidade. Ora o visual tem de ser minimalista para favorecer a usabilidade do produto, ora coloca uma ilustração que comunica tudo o que marca sempre quis dizer. Ora o texto é literal, ora é carregado de signos da marca, e assim por diante.

Porém, assim como a usabilidade está em função da experiência do usuário (Rogers; Sharp; Preece, 2013), o produto está em função do projeto de sentido da marca (Semprini, 2010). Quando o produto das três marcas tem de deixar de lado os signos fundamentais das marcas, para favorecer a usabilidade, elas, ainda assim, não perdem valor semiótico relevante para os dias atuais. Isso porque usabilidade e objetividade estão próximos do minimalismo. Foi visto que o minimalismo é uma tendência visual e cultural (VanEnno, 2011). E a riqueza semiótica desse movimento para as marcas asseguram interpretantes funcionais de conforto e praticidade, e interpretantes emocionais de inovação, modernidade e liberdade da complexidade. São efeitos de sentido que reforçam os identificados nos projetos das marcas nos capítulos precedentes.



Conclusões e reflexões

Partindo da natureza semiótica da marca (Semprini, 2010; Perez, 2016), ficou claro que se expandir a ideia de ela ser uma simples diferenciadora de produtos a um projeto sensorial maior, que dá sentido ao ato de consumir, que está tão ligado à expressão pessoal, se lidará com dimensões mais ricas em construção de expressividade de marca.

Nessa linha, os estudos de Semprini deixam claras a relação sociosemiótica da marca e a sua capacidade de entrar nos mares de simbolismos, que emergem dos espaços sociais para se manterem relevantes. As marcas que quiserem mais realce precisam levar em consideração que os consumidores estão empoderados pelo uso de *smartphones* e acesso rápido à informação, têm que saber que quanto mais aparentemente “alternativa” e feita por “gente como a gente”, mais valiosa ela parecerá para os públicos. As marcas que souberem criar um mundo alternativo, que dê a ideia de que o indivíduo está no controle de sua narrativa serão aclamadas.

Airbnb, Uber e Nubank são marcas que entram nesse contexto com larga vantagem, pois já nasceram digitais. Com o digital já veio junto a abordagem centrada no usuário e as metodologias baseadas no *design thinking*. São marcas que colocam o “usuário no centro” do desenvolvimento de produto e marca e, conseqüentemente, tornam os itens de seu *mix* coproduzidos pelos consumidores. São marcas que conversam com a necessidade cultural minimalista e funcional, que veio junto com a tecnologia móvel e sua promessa de reduzir a complexidade, mas, ao mesmo tempo, são capazes de criar um mundo possível (Semprini, 2010), um mundo alternativo ao “caos” do excesso de informação que se vive atualmente.

O Airbnb vai aproveitar o “mundo conectado” para te dizer que você pode viajar e experienciar qualquer sensação, pois você é aceito. O Uber vai te levar à sua lógica de transporte cotidiano, te dando a sensação de controle do seu espaço e mobilidade. Airbnb e Uber vão entrar na lógica do compartilhamento e, ainda, fazer emergir novas profissões, novas lógicas de lidar com carreiras pautadas na autonomia. O Nubank, *bold* no discurso e minimalista no produto, vai ser incisivo e ir de frente aos bancos tradicionais, vai dizer que você está livre da complexidade bancária e com o controle financeiro de volta às suas mãos, sendo um oposto à lógica bancária que endividou milhares de brasileiros no passado. As três marcas criam seus mundos possíveis, mundos diretamente ancorados com os anseios de consumo da contemporaneidade revisados aqui.

Num segundo momento, ficou claro que os aplicativos - ou produtos digitais - estão, de fato, inscritos naqueles fundamentos de marca revisados. Nem a maior exatidão da usabilidade, nem o maior abstracionismo do discurso publicitário vencem na discussão sobre quem é o protagonista na construção dos aplicativos. No fim, o que importa é a marca, que está acima do produto e da comunicação e norteia ambos, a fim de criar uma experiência de serviço única e identitária para o consumidor.

É claro que o constatado aqui sobre os aplicativos pode ser contradito pela obviedade, já que se um aplicativo ou produto digital é feito por uma marca, logo, expressará signos da mesma. Contudo,

uma vez posta a visão da riqueza semiótica encontrada nos aplicativos, a noção de conceber uma experiência de usuário via design de interação se aproxima do trabalho de construção de projeto de sentido de marca e pode permitir que se crie experiências mais ricas para a mesma. Embora os designers do Airbnb, Uber e Nubank não dissessem que pensaram especificamente em semioses da marca ao construir as interações, segundo o que foi visto nas entrevistas e no resultado final das interações com os aplicativos, fica evidente que o “*belong anywhere*” do Airbnb, o “reduzindo complexidade” do Nubank ou o “você move o mundo” do Uber estão evidentes na interação com os aplicativos e tornam a experiência ainda mais significativa.

Quanto menor a distância entre as práticas de design de interação e as práticas de projeto de marca, mais a interação no aplicativo leva a carga semiótica da marca. A boa dosagem entre práticas de produto e de comunicação de marca tornam designs de interação mais vivos e relevantes. A experiência do usuário é capaz de se enriquecer, se tornar mais identitária, envolvente, sensível e sintonizada com o tempo social dos usuários.

É oportuno retomar aqui o artigo que inspirou o tema deste trabalho. Falando sobre seu trabalho como designer de produto na Océ Technologies, uma empresa de impressoras e copiadoras, Guido Stompff, diz:

Products arouse emotions—occasionally even mixed emotions—that contribute strongly toward people’s feelings about a specific brand. Emotions are individual, as are concerns, and they are always changing and developing. Therefore, it is hazardous to claim that a design will generate specific emotions and therefore create a certain brand identity. Nevertheless, there are interesting starting points. Find the common concerns of your customers. Understand why a product is appealing. Is it because of the “object” itself or is it an “agent” representing something else? Find out which design features evoke favorable emotions and use them to develop your own “brand DNA.” Last but not least, product design should be rooted in the culture of a company to ensure a consequent message—because, if they’re any good, products will outlast any brand identity campaign. (Stompff, 2003).

A prática de design de interação se concentra, de fato, em criar uma boa usabilidade para uma tarefa do cotidiano, se posicionando como design de produto. Porém, ela também transita na prática de comunicação dentro do *mix* de marca, já que os produtos se aproximam da publicidade ao usar textos, imagens, *storytellings* e outras expressividades que geram efeitos de sentido, provocam emoções e sensações que virão a ser atreladas à marca.

Não é à toa que os três aplicativos analisados aqui são, até a escrita deste trabalho, referência em design e *branding* no mercado de design de interação brasileiros. São *apps* nos quais o design soube transitar muito bem entre comunicar o projeto da marca e manter o minimalismo funcional.

Algo muito interessante a se extrair dessa discussão é o valor simbólico do design de interação. Se ele está inserido numa lógica de marca, está, também, na relação que a marca tem com a sociedade. As sensações evocadas pela interatividade simbolizam o quanto a marca se preocupa

em criar uma sensação agradável e significativa para a comunidade de usuários.

Como discutido, no caso do Instagram, o número de “corações” em fotos estão sendo diretamente relacionados ao aumento de ansiedade e isso está impactando a visão que a comunidade de usuários tem sobre o aplicativo e sobre a marca como um todo. Não é à toa que o próprio Instagram divulgou que, até a elaboração deste texto, está em testes para remover da sua interface o número de *likes* das fotos. A marca negou a relação com os estudos que relacionam o aumento de ansiedade e insegurança com esse teste, foi dito que é para “atrair mais publicação de conteúdo em vez de estimular métricas de publicidade”. Mas, a nível de opinião, não se pode desconsiderar que as equipes envolvidas na construção do produto Instagram já devem estar incomodadas com a possibilidade de mais e mais pessoas decidirem abandonar a rede social por conta dos danos psicológicos. A marca, aparentemente, está preocupada com a experiência sensorial que ela causa e com a aceitação social do próprio aplicativo.

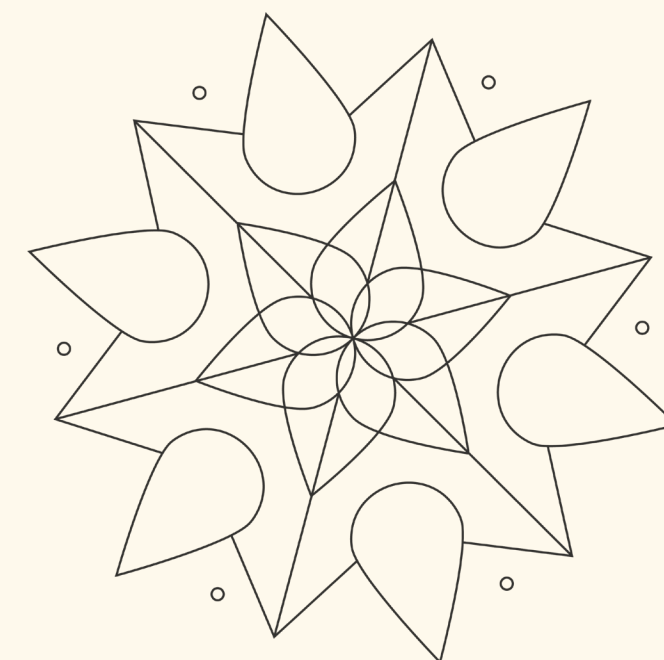
No entanto, para interpretar o valor simbólico e social do design de interação para as relações sociais não precisamos ir tão longe. Aqui, no Brasil, temos exemplos claros de designs de interação que revelam, simbolicamente, os tipos de relações estabelecidas entre classes de indivíduos. Toma-se como exemplo o site de gerenciamento do Bilhete Único, o cartão de transporte público da Prefeitura de São Paulo. Fazendo um review de usabilidade e experiência do usuário nesse site, não é difícil identificar que ele é muito mal construído e não está preocupado em “causar um boa impressão” para a comunidade de usuários.

Repare apenas alguns pontos: formulários e funcionamento de menus nada comuns de acordo com as convenções da *web*; cores saturadas e efeito *capitalize* em textos, o que cria uma sensação de exagero, fala em voz alta e autoridade; textos relativamente longos para a leitura na web; o site não é responsivo, isto é, não se adapta corretamente à tela de celulares, além de diversos outros problemas de usabilidade identificáveis sem mesmo fazer testes com os usuários, apenas com base em teorias básicas de usabilidade (Nielsen; Loranger, 2007) e experiência do usuário (Rogers; Sharp e Preece, 2013).

Mas, o que esse péssimo design de interação do site do Bilhete Único revela como significado da relação entre os usuários do site e os donos do site? Ao que tudo indica, um descaso dos donos do site - no caso, a prefeitura - com os usuários. Sem ir a campo e pesquisar não dá pra identificar se esse descaso na construção do site é causado por falta de mão de obra qualificada, por falta de recursos ou por, simplesmente, falta de interesse em melhorar os serviços para a população. Levando em consideração a conjuntura da corrupção do setor político e econômico, enraizado na sociedade brasileira desde os tempos coloniais, não parece exagero dizer que a construção de um design de interação de qualidade para o site do Bilhete Único é pura negligência com o usuário final.

O site precisa de uma linguagem digital atualizada, explicar sucintamente e claramente os passos para se usar as funcionalidades, respeitando o tempo da população trabalhadora, tratar os usuários com o respeito que uma linguagem verbal e visual bem escritas podem promover. Todas essas são técnicas que o design de interação das marcas analisadas faz com proeza. O design de interação do site do Bilhete Único de São Paulo parece ser uma clara representação simbólica entre o tipo de relação de poder, quase que vexatória, entre políticos e usuários do transporte público na cidade.

Por fim, este trabalho tentou abarcar as camadas conceituais do macro (a marca) ao micro (design de interação) que envolvem o tema expressão de marcas com design de interação adotando a narrativa da marca pós-moderna. Contudo, ele ainda é a ponta do *iceberg* das discussões que já surgiram ou vão surgir acerca da relação entre a semiótica da expressividade das marcas e o design de interação em aplicativos.



Apêndices

Apêndice 1

Retrato do projeto de marca de Airbnb

Signo ou supersigno / O projeto de sentido da marca
<p>Enunciação fundamental: Vontade de viver experiências de viagem com o conforto de como se fossem moradores locais.</p> <p>Promessa: Você pode pertencer a qualquer lugar do mundo.</p> <p>Especificação da promessa: Permitir que as pessoas se conectem com outras pessoas confiáveis em qualquer lugar do mundo para viver uma experiência turística.</p> <p>Inscrição de um território: Mercado de viagens - Experiências de turismo e hospedagem.</p> <p>Valores: Aceitação social, Liberdade, Mobilidade, Conforto e Afetividade.</p>

OBJETOS / Os referentes da marca
<p>Referentes dos espaços sociais</p> <p>Consumo: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário.</p> <p>Comunicação: empoderamento, autonomia, liberdade.</p> <p>Economia: compartilhamento, autonomia, carreiras alternativas, anti-sistêmico, ecologia, insatisfação com o WTA.</p> <p>Referentes do mix de marca</p> <p>Produto: homestays, experiências de turismo e produto digital.</p> <p>Preço: alternativo, definido pelos usuários.</p> <p>Distribuição: global.</p> <p>Posicionamento: alternativa aos hotéis.</p> <p>Comunicação: belong anywhere, lugares turísticos, casas, sofás, almofadas, pessoas e questões sociais.</p>

INTERPRETANTES / Estoques de imagens mentais da marca	
<p>Interpretantes funcionais</p> <p>1. Hospedagem em qualquer lugar;</p> <p>2. Possibilidade de criar contatos;</p> <p>3. Conforto na estadia;</p> <p>4. Conhecer outros lugares e culturas;</p> <p>5. Aplicativo fácil de usar;</p> <p>6. Preços mais baixo que hotéis;</p> <p>7. Alternativa de renda extra;</p> <p>8. Ecológico.</p>	<p>Interpretantes emocionais</p> <p>1. Aceitação social;</p> <p>2. Confiança;</p> <p>3. Liberdade;</p> <p>4. Carinho e cuidado;</p> <p>5. Altruísmo;</p> <p>6. Preocupado com o mundo e com você;</p> <p>7. Diferenciado, alternativo, inovador.</p>

Apêndice 2

Retrato do projeto de marca de Uber

Signo ou supersigno / O projeto de sentido da marca
<p>Enunciação fundamental: Poder decidir ir e vir em qualquer hora e lugar.</p> <p>Promessa: Você tem controle sobre a sua mobilidade.</p> <p>Especificação da promessa: Permitir que pessoas chamem transportes particulares em qualquer momento para atendê-las; ou ganhar autonomia como motorista.</p> <p>Inscrição de um território: Mercado de transportes.</p> <p>Valores: Mobilidade, Controle, Autonomia, Liberdade e Praticidade.</p>

OBJETOS / Os referentes da marca
<p>Referentes dos espaços sociais</p> <p>Consumo: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário.</p> <p>Comunicação: empoderamento, autonomia, liberdade.</p> <p>Economia: compartilhamento, autonomia, carreiras alternativas, anti-sistêmico, ecologia, insatisfação com o WTA.</p> <p>Referentes do mix de marca</p> <p>Produto: homestays, experiências de turismo e produto digital.</p> <p>Preço: alternativo, definido pelos usuários.</p> <p>Distribuição: global.</p> <p>Posicionamento: alternativa aos hotéis.</p> <p>Comunicação: belong anywhere, lugares turísticos, casas, sofás, almofadas, pessoas e questões sociais.</p>

INTERPRETANTES / Estoques de imagens mentais da marca	
<p>Interpretantes funcionais</p> <p>1. Transporte particular;</p> <p>2. Carros;</p> <p>3. Aplicativo fácil de usar;</p> <p>4. Alternativa de renda extra;</p> <p>5. Praticidade para o cotidiano;</p> <p>6. Conforto.</p>	<p>Interpretantes emocionais</p> <p>1. Liberdade;</p> <p>2. Autonomia e independência;</p> <p>3. Controle;</p> <p>4. Segurança;</p> <p>5. Confiança;</p> <p>6. Sensação de futuro.</p> <p>Interpretante lógico (possível)</p> <p>1. “Chamar um Uber”</p>

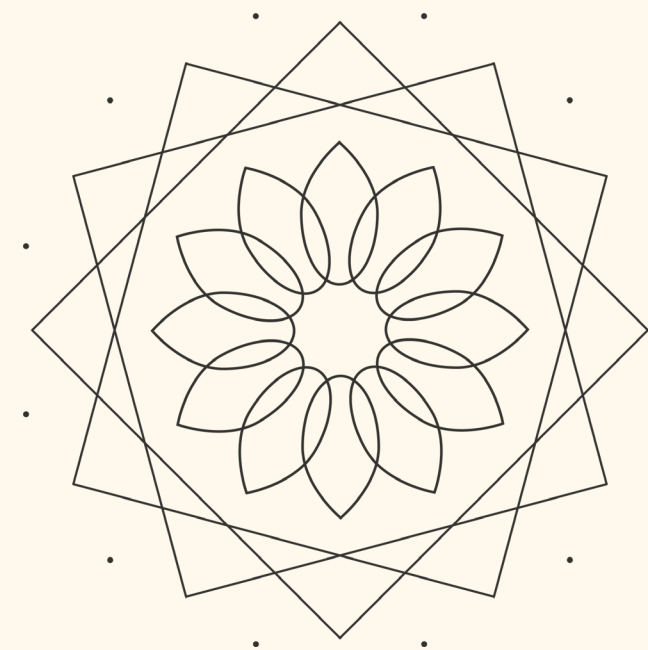
Apêndice 3

Retrato do projeto de marca de Nubank

Signo ou supersigno / O projeto de sentido da marca
<p>Enunciação fundamental: Indignação contra as burocracias e taxas bancárias.</p> <p>Promessa: Dar o controle da vida financeira de volta à mão das pessoas.</p> <p>Especificação da promessa: Permitir que as pessoas usem serviços financeiros transparentes e sem entrelinhas em qualquer lugar. Descomplicar o uso de serviços financeiros.</p> <p>Inscrição de um território: Mercado financeiro burocrático brasileiro.</p> <p>Valores: Inconformismo, Transparência, Simplicidade.</p>

OBJETOS / Os referentes da marca
<p>Referentes dos espaços sociais</p> <p>Consumo: individualismo, imaterialidade, mobilidade e imaginário.</p> <p>Comunicação: empoderamento, autonomia, liberdade.</p> <p>Economia: autonomia, modelos de negócio alternativos, anti-sistêmico.</p> <p>Referentes do mix de marca</p> <p>Produto: cartão de crédito, conta bancária digital e aplicativo.</p> <p>Preço: tarifas abaixo dos bancos tradicionais.</p> <p>Distribuição: Brasil inteiro.</p> <p>Posicionamento: alternativa aos bancos.</p> <p>Comunicação: transparência e irreverência.</p>

INTERPRETANTES / Estoques de imagens mentais da marca	
<p>Interpretantes funcionais</p> <p>1. Banco-app ou app-banco;</p> <p>2. Cartão de crédito;</p> <p>3. Conta bancária;</p> <p>4. Sem altas taxas;</p> <p>5. Aplicativo fácil de usar;</p> <p>6. Confortável, é tudo online;</p> <p>7. Cartão com design arrojado.</p>	<p>Interpretantes emocionais</p> <p>1. Inconformismo;</p> <p>2. Sarcasmo;</p> <p>3. Agressividade;</p> <p>4. Jovialidade;</p> <p>5. Sinceridade;</p> <p>6. Elegância e Superioridade;</p> <p>7. Controle;</p> <p>8. Inteligência.</p>



Referências

Referências de livros

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media*. Nova Iorque: New York University, 2013.

LÖBACH, B. Introdução. In: __. *Design industrial: base para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001. p.11-21.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. *Usabilidade na web*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. *Design de interação: além da interação humano-computador*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. p.1-220.

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

Referências de artigos, teses e periódicos

ABUJAMRA, M.B.P. Consumo e suas representações na obra de Baudelaire: a expressão do espírito do tempo. In: CARRASCOZA, J.A., org. *Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.179-199.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Alceu*. v.10. n.20. p.55-69. 2010. Disponível em: <http://twixar.me/3z9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. v. 23. p. 3-10. 2017. Disponível em: <http://twixar.me/6y9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, Sandro T., org. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.49-67.

JORDÃO, G. Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica. In: CARRASCOZA, J. A., org. *Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.11-26.

LEMON, N.R. *Towards a typology of typographic signification*. Tartu, 2013. 80p. Dissertação de mestrado - Departamento de Semiótica - Universidade de Taru. Disponível em: <http://twixar.me/dX9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

LENZE, J.S. Serif vs. san serif type fonts: a comparison based on reader comprehension. In: THE ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL VISUAL LITERACY ASSOCIATION. 1990.

Investigating Visual Literacy: Selected Readings. Bloomington: International Visual Literacy Association. 1990. p. 93-87. Disponível em: <http://twixar.me/BS9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

MAGNABOSCO, G. G. Hipertexto e gêneros digitais: modificações no ler e no escrever? *Conjectura*. vol.14. n.2. p.49-63. 2009. Disponível em: <http://twixar.me/Oz9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

MELLY, G. Pop visual. In: BIERUT, M; HELFAND, J; HELLER S; POYNOR R. *Textos clássicos do design gráfico*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. p.206-209.

MORTON, J. *A guide to color symbolism*. 1997. Disponível em: <http://twixar.me/tb9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

OWEN, C. Design Thinking: notes on its nature and use. *Design Research Quarterly*. vol.2. n.1. p.16-27. 2007. Disponível em: <http://twixar.me/hz9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

SOUZA, L.; MARCHESI, M. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, G.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, Sandro T., org. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.94.

SCHOLZ, T. Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy. In: DOUAY, N.; Wan, A. *Big Data & Civic Engagement*. 1.ed. Roma: Planum Publisher. 2017. p.47-52. Disponível em: <http://twixar.me/499n>. Acesso em 27 mai. 2019.

STOMPFF, G. The forgotten bond: brand identity and product design. *Design Management Journal*. vol.14. n.1. p 25-32. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/tz9n>. Acesso em: 27 mai. 2019.

VANENNOO, C. Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives. *Journal of Fine and Studio Art*. v.2. n.1. p.7-12. 2011. Disponível em: <http://twixar.me/Pz9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

YANG, C. C. Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. vol. 19. n.12. p.703-708. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/6z9n>. Acesso em 27 mai. 2019.

ZOMERDIJK, L. G; VOSS, C.A; Service Design for experience-centric services. *Journal of Service Research*. vol.13. n.1. p.67-82. 2010. Disponível em: <http://twixar.me/359n>. Acesso em 27 mai. 2019.

Citações de citações

ACM SIGCHI. The Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer-Human Interaction. *apud* ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. *Design de interação: além da interação humano-computador*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. p.10.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S.H. Engineering Customer Experiences. *apud* ZOMERDIJK, L. G; VOSS, C.A; Service Design for experience-centric services. *Journal of Service Research*. vol.13. n.1. p.67-82. 2010. Disponível em: <http://twixar.me/359n>. Acesso em 27 mai. 2019. p.4.

COSTA, Sérgio R. Leitura e escritura de hipertextos: implicações didático-pedagógicas e curriculares. *apud* MAGNABOSCO, G. G. Hipertexto e gêneros digitais: modificações no ler e no escrever? *Conjectura*. vol.14. n.2. p.49-63. 2009. Disponível em: <http://twixar.me/0z9n>. Acesso em 27 mai. 2019. p.54.

CASTELLS, M. Information Age I. The rise of the network society. *apud* SEMPLINI, A. *A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p.75.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Wired Interview. Go with the flow. *apud* ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. *Design de interação: além da interação humano-computador*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. p.24.

GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. *apud* JORDÃO, G. Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica. In: CARRASCOZA, J.A., org. *Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.21.

GREENBERG C. Avant-Garde and Kitsch. *apud* VANENNOO, C. Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives. *Journal of Fine and Studio Art*. v.2. n.1. p.7-12. 2011. Disponível em: <http://twixar.me/Pz9n>. Acesso em 27 mai. 2019. p. 8.

BACCEGA, M.A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *apud* JORDÃO, G. Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica. In: CARRASCOZA, J.A., org. *Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.21.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. *apud* PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. p.163.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. *apud* YANG, C. C. Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. vol. 19. n.12. p.703-708. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/6z9n>. Acesso em 27 mai. 2019. p.704.

LÉVY, P. O que é o virtual. *apud* SOUZA, L.; MARCHESI, M. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, G.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, Sandro T., org. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.94.