

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**MARCELO BARBOSA CORRÊA**

**DESIGN ESTRATÉGICO EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS:  
UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO DIGITAL COMO FONTE  
PARA PROJETOS DE DESIGN**

**Porto Alegre**

**2014**

MARCELO BARBOSA CORRÊA

DESIGN ESTRATÉGICO EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS:  
UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO DIGITAL COMO FONTE  
PARA PROJETOS DE DESIGN

Dissertação apresentada como requisito  
para obtenção do título de Mestre em  
Design pelo Programa de Pós-Graduação  
em Design da Universidade do Vale do  
Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof. Dra. Ione Bentz

Porto Alegre

2014

C824d          Corrêa, Marcelo Barbosa.

Design estratégico em tempos de mídias sociais :  
um estudo sobre a geração digital como fonte para  
projetos de design / Marcelo Barbosa Corrêa. – 2014.  
115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em  
Design, 2014.

"Orientadora: Prof. Dra. Ione Bentz."

1. Design estratégico. 2. Geração digital. 3. Redes  
sociais. 4. Interação comunicacional. I. Título.

CDU 7.05

## AGRADECIMENTOS

Na minha concepção, agradecer transpassa o sentido de *expressar gratidão*, aproximando-se de uma forma de *homenagem* a todos que tiveram paciência e me incentivaram a não desistir deste sonho, que com certeza me transformou em um professor melhor e mais inquieto em relação às verdades aparentes. Obrigado a vocês, não somente pelas contribuições intelectuais, mas principalmente pelo apoio emocional nesses dois anos de mestrado:

Pai, pelo brilho nos olhos a cada nova conquista minha.

Paula, minha irmã, por me dar força e me entender com o olhar.

Vó Ilma, por sempre acreditar em mim. Não estarás presente no final desta trajetória, mas estarás no meu coração para sempre.

Francis, pela compreensão nas minhas “alterações” de humor.

Sandro, pela “operação: motivação”, quando quase desisti.

Vívian, pela força na reta final e pelo incentivo à distância. Nova Iorque pareceu tão perto.

Lívia, o que seria de mim sem a tua alegria e espontaneidade?

Luciene, Márcia e Kaori, pelas mensagens e palavras de apoio, e pela linda amizade que construímos.

Tiago, Maria Fernanda, Marília e Murilo, por cuidarem da *Closer* por mim.

Aos demais amigos, pela compreensão, sem cobranças, do meu isolamento.

A todos os professores do curso, por cada contribuição valiosa no meu conhecimento e por entenderem, muitas vezes, minha exaustão nas aulas, devido à maior paixão da minha vida: a docência, que me acompanhou desde o início do mestrado.

À Ione, minha orientadora, por me ensinar a verdade mais simples: quando a gente acredita no caminho, logo é possível trilhá-lo. Obrigado.

O virtual não substitui o “real”, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo.

(LÉVY, 1999, p. 88).

## RESUMO

Esta pesquisa exploratória aborda a Geração Digital com o intuito de promover fonte de informação para *briefings* de projetos de design focados em um público que vê na Internet a construção de suas sociabilidades. À luz do Design Estratégico, pretendeu-se identificar quais são as teorias que definem essa geração para propor caminhos para uma comunicação mais efetiva entre ela e uma equipe de projeto, potencializando as oportunidades de inovação na entrega de sistemas-produto-serviço. Como ponto de partida, foi realizada uma Revisão de Literatura, seguida de uma Revisão Sistemática de artigos publicados no Portal de Periódicos da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – buscando identificar as produções teóricas relevantes sobre o tema Geração Digital. Posterior à etapa preliminar, foi desenvolvido um exercício projetual a fim de se obter quatro cenários que representassem formas de comunicação entre a Geração Digital e uma equipe de projeto, por meio da Construção de Cenários, com base no modelo de Reyes (2010). Os quatro cenários, resultantes do processo, serviram de inspiração para a proposição de um conjunto de orientações para empresas que buscam a inovação através da interação com o consumidor jovem. Como resultado, foram desenhados quatro caminhos projetuais, que revelaram como elemento comum a onipresença da Internet nos processos de projeto e colocaram as redes sociais como facilitadoras do diálogo entre os atores.

**Palavras-chave:** Design Estratégico. Geração Digital. Redes Sociais. Interação Comunicacional.

## **ABSTRACT**

This exploratory research is the understanding the Digital Generation, in order to promote information sources for design project's briefings focused on an audience that sees the Internet to build their sociability. In light of the Strategic Design, is intended to identify what are the theories that define this generation to propose ways for more effective communication between young and project team, enhancing the opportunities for innovation in the delivery. As a starting point, was made a Literature Review and a Systematic Review of articles published in Capes seeking to identify the relevant theoretical treatises on the subject, featuring Digital Generation. Later of these preliminary steps were developed a projectual exercise in order to get four scenarios that represent forms of communication between the Digital Generation and a project team through the construction of scenarios, based on the Reyes model (2010). The four scenarios resulting from the process were the inspiration for proposing a set of guidelines for companies seeking innovation through interaction with young consumers. As a result, were designed four projectual paths, which showed how common element the ubiquity of the Internet in the processes of design and put social networking as a facilitator of dialogue between the actors.

**Keywords:** Strategic Design. Digital Generation. Social Networks. Communicational Interaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema do Desenvolvimento do Metaprojeto .....	20
Figura 2 - Modelo de Construção de Cenários <i>DOS</i> .....	26
Figura 3 - Método de Design Estratégico com Foco na Construção de Cenário ..	28
Figura 4 - Trílice Hélice .....	36
Figura 5 - Página de Abertura do <i>Facebook</i> .....	47
Figura 6 - Página Aberta do <i>Facebook</i> .....	49
Figura 7 - Tríade de Jensen (à esquerda) e Interpretação do autor (à direita) .....	57
Figura 8 - Procedimentos metodológicos .....	61
Figura 9 - Página inicial do Portal de Periódicos da Capes .....	65
Figura 10 - Busca por Assunto no Portal de Periódicos da Capes .....	65
Figura 11 - Resultados da Pesquisa no Portal de Periódicos da Capes .....	66
Figura 12 - Etapas 1 e 2 do processo de Cenários .....	73
Figura 13 - Transcrição dos resultados do <i>Brainstorming</i> .....	74
Figura 14 - Campos por Similaridade .....	75
Figura 15 - Construção de Cenários .....	76
Figura 16 - <i>Moodboard</i> do Cenário 1 “Co-Design Inteligente” .....	78
Figura 17 - <i>Moodboard</i> do Cenário 2 “Geração <i>Workshop</i> ” .....	79
Figura 18 - <i>Moodboard</i> do Cenário 3 “Design 2.0 / <i>Facebook Coworking</i> ” .....	80
Figura 19 - <i>Moodboard</i> do Cenário 4 “Colaboração Digital” .....	81



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Ano de publicação e quantidade de artigos sobre Geração digital .....68

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DESIGN ESTRATÉGICO: DO DESENHO À ESTRATÉGIA</b> .....	<b>13</b>
1.1 DESIGN, MARCA E MOTIVAÇÃO .....	29
<b>2 INTERNET E REDES SOCIAIS</b> .....	<b>38</b>
2.1 <i>FACEBOOK</i> .....	46
<b>3 GERAÇÃO DIGITAL</b> .....	<b>51</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>59</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	59
4.2 LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES .....	61
4.3 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES .....	63
<b>4.3.1 Revisão de Literatura e Revisão Sistemática</b> .....	<b>63</b>
4.3.1.1 Revisão Sistemática: Relatório sobre a Geração Digital .....	69
<b>4.3.2 Construção e Análise dos Cenários</b> .....	<b>72</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>82</b>
5.1 PRIMEIRO CAMINHO: PARCERIAS ESTRATÉGICAS PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SISTEMAS-PRODUTO-SERVIÇO.....	82
5.2 SEGUNDO CAMINHO: COMPLEMENTARIDADE ENTRE AS DIMENSÕES DA ORGANIZAÇÃO E DO MERCADO .....	86
5.3 TERCEIRO CAMINHO: FORMAÇÃO DE REDE DE COLABORADORES DIGITAIS .....	89
5.4 QUARTO CAMINHO: ESTABELECIMENTO DE POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE PRESENÇA ON-LINE .....	91
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXO 1 - RESUMOS DO <i>CORPUS</i> DA REVISÃO SISTEMÁTICA</b> .....	<b>109</b>

## INTRODUÇÃO

O Design Estratégico configura-se como um fenômeno complexo da pós-modernidade que apresenta formas de se gerar diálogo e novos valores para produtos e serviços, operando na dimensão do efeito de sentido, concretizando-se em ofertas que satisfazem necessidades e desejos da sociedade. Ele se vale de sua visão sistêmica para gerar valor às pessoas (ZURLO, 2010).

O que diferencia o Design Estratégico de outras abordagens do design é a compreensão de que o papel do design transcende a execução do projeto e passa a se tornar central em todo o processo estratégico da empresa, munido de uma visão sistêmica que ultrapassa a concepção do produto ou serviço, dando espaço para todos os atores envolvidos: empresa, designers e consumidores. O designer assume responsabilidades nas estratégias internas e externas da empresa, permeando, inclusive, pelas decisões comunicacionais da criação. O produto ou serviço dão lugar a um sistema-produto-serviço, onde múltiplas disciplinas e, por conseguinte, múltiplos atores, interagem para gerar valor ao consumidor. Essa identificação compete um entendimento acerca do maior número de informações inerentes ao problema de design, sejam intrínsecas ou extrínsecas ao projeto, justificando a existência de um metaprojeto (MORAES, 2010).

O metaprojeto pode ser considerado como fase que antecede e acompanha o desenvolvimento do projeto, envolvendo a complexidade do consumidor a quem o produto ou serviço se destina. Nessa fase, no momento de identificação do público-alvo na constituição do *briefing* (cf. definição a seguir), muitas vezes é preciso compreender a realidade social em que o consumidor se insere, seu comportamento de compra, gostos e estilo de vida, para que a equipe de projeto<sup>1</sup>, de posse dessas informações, adquira certa 'liberdade de projetar', sem fugir do foco do projeto, o qual deve atender a uma necessidade específica da sociedade.

Nesta pesquisa, o *briefing* de design é compreendido segundo Phillips (2008), que o apresenta como o conjunto de informações relevantes aos interessados no projeto, independente de se apresentar em formato físico (papel) ou eletrônico. Na definição desse autor, o *briefing* pode ser traduzido como ponto de partida para

---

<sup>1</sup> Por se tratar de Design Estratégico, nesta pesquisa equipe de projeto designa o grupo multidisciplinar responsável pelo desenvolvimento de um projeto estratégico de uma organização, podendo ser heterogêneo, ou seja, formado por designers e não designers.

descoberta de conceitos criativos e, a partir de sua leitura, é preciso compreender não apenas o que se deseja, mas por que essas características são desejadas, pois o *briefing* deve ser composto por informações específicas e estratégicas e organizado de forma colaborativa entre o solicitante e a equipe de projeto. O *briefing* de design, assim, pode ser visto como parte do planejamento estratégico da empresa e precisa ser compreendido como documento formal, cuja construção depende necessariamente do diálogo entre as partes (PHILLIPS, 2008).

Cientes da associação do *briefing* a maiores chances de sucesso nos projetos, as equipes de projeto passaram a se dedicar, cada vez mais, em compreender o público a quem se destinam suas criações. Na última década, é recorrente nas mídias o termo Geração Digital para identificar o perfil do consumidor jovem contemporâneo, ou seja, pessoas nascidas em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, que buscam constantemente significado para suas relações por meio da Internet. Curiosos, impacientes e multiconectados, esses jovens entre 14 e 34 anos<sup>2</sup> preterem as mídias tradicionais e fundamentam seus valores na virtualidade. Suas relações sociais se dão por meio de interfaces digitais<sup>3</sup> e, partindo dessa realidade, as empresas do século XXI deparam-se com um grande desafio: superar as barreiras de comunicação e conquistar consumidores cada vez mais exigentes, que têm interesses e desejos que ultrapassam a imagem e qualidade de um produto ou serviço.

Frente ao poder de influência das redes sociais<sup>4</sup>, em especial o *Facebook*, que já computa mais de um bilhão de usuários no mundo, as marcas passaram a desenvolver estratégias de comunicação direcionadas a esse público. Embora esforços mantenham sua presença no ambiente virtual, são poucas as empresas que conseguem conquistar e influenciar a Geração Digital. “Após a inscrição e um interesse inicial, 73% dos inscritos em páginas do *Facebook* raramente revisitam essas páginas” (MORFITT E DOVER, 2012, p. 206). Com isso, evidencia-se a necessidade de as equipes de projeto de design compreenderem, além dos processos de projeto de design, questões relacionadas ao ambiente digital e às interações comunicacionais decorrentes dele, para assim projetarem produtos e serviços que correspondam às expectativas dessa geração.

---

<sup>2</sup> Oliveira, 2010.

<sup>3</sup> Serão exploradas no capítulo 2 – Internet e Redes Sociais.

<sup>4</sup> Nesta pesquisa, o termo *rede social* é tratado como sinônimo de *rede social digital*, operando apenas em ambientes virtuais.

Diante da identificação dessa necessidade de compreensão da Geração Digital para o aprimoramento das ofertas de produtos e serviços direcionados a ela, questionou-se: Com base nas teorias que definem a Geração Digital, de que maneira um projeto de design, na perspectiva do Design Estratégico, pode contribuir na proposição de caminhos projetuais que potencializem a comunicação entre a equipe de projeto e o público jovem?

Nesta pesquisa, o termo 'caminhos projetuais' corresponde a um conjunto de orientações direcionadas a uma organização que pretende atingir inovação, através da participação colaborativa de consumidores jovens em algumas das fases do processo de projeto de design de sistemas-produto-serviço.

Diante disso e visando ampliar o conhecimento por parte das equipes de projeto sobre esse perfil geracional, esta pesquisa tem por objetivo geral propor caminhos projetuais que potencializem a comunicação entre a equipe de projeto e a Geração Digital, à luz dos conceitos do Design Estratégico. Para isso, foram traçados objetivos específicos, que permitem que o objetivo geral seja alcançado:

(1) verificar quais são as teorias sobre Geração Digital que podem fundamentar o trabalho das equipes de projeto;

(2) interpretar o modo como se dá a relação do jovem com as redes sociais a partir da descrição do *Facebook*;

(3) realizar uma Revisão Sistemática de publicações do tema Geração Digital no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação do Ministério da Educação (MEC) – Capes;

(4) relacionar os conhecimentos adquiridos sobre a Geração Digital com a ferramenta Cenários, pela ótica do Design Estratégico, buscando propor caminhos para processos de projeto de design.

Buscando-se organizar a pesquisa, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, foram desenvolvidos os procedimentos metodológicos, que dividiram a pesquisa em duas etapas distintas e complementares: na primeira, foi realizada revisão de literatura e revisão sistemática. A revisão de literatura é composta por levantamento de informações através de pesquisa bibliográfica e documental, trazendo entendimentos sobre Design Estratégico, Internet e Geração Digital, temas que permeiam o problema da pesquisa. Na revisão sistemática, foram selecionados os artigos disponíveis sobre Geração Digital no Portal de Periódicos da Capes, a fim

de investigar um maior número de definições teóricas, na tentativa de ampliar o assunto, devido à atualidade do tema.

As informações obtidas por essas duas revisões serviram de base para reflexão e cruzamento teórico na segunda etapa da pesquisa, composta pela construção e análise de Cenários e proposição de caminhos projetuais, esta última sob a forma de resultados. Na construção de Cenários, o modelo de Reyes (2010) foi adaptado de acordo com as necessidades do estudo, a fim de permitir a geração de quatro cenários distintos, que preveem espaços de interação comunicacional entre a Geração Digital e uma equipe de projeto. Cada um desses cenários inspirou o desenho de um caminho, totalizando quatro caminhos projetuais estratégicos para empresas que buscam potencializar a comunicação de sua equipe de projeto com o público jovem, aumentando oportunidades de inovação em seus sistemas-produto-serviço.

Colocou-se, assim, o Design Estratégico como potencializador de diálogos, na tentativa de facilitar a comunicação entre a equipe de projeto e os jovens consumidores, considerando a velocidade de informações pela qual a Geração Digital transita e a contemporaneidade, momento histórico correspondente ao contexto desta pesquisa.

Conforme apresentado, este estudo foi estruturado em duas etapas. Os capítulos e subcapítulos a seguir, que antecedem a apresentação dos procedimentos metodológicos, correspondem à primeira etapa, sendo fruto dos conhecimentos adquiridos por meio das revisões de literatura e sistemática. Portanto, serão apresentados os principais temas relacionados à questão da pesquisa, servindo de base construtiva do conhecimento e como fonte de referência para o desenvolvimento da segunda etapa.

## 1 DESIGN ESTRATÉGICO: DO DESENHO À ESTRATÉGIA

A partir das reflexões de Franzato (2010), reforça-se a ideia de que compreender as origens etimológicas da palavra design é uma forma de se aproximar do entendimento sobre a relação, cada vez mais próxima, entre a cultura de projeto (design) e a cultura de empresa, diálogo que deu origem ao Design Estratégico, como será visto adiante. Porém, definir a palavra design torna-se tarefa complexa diante de sua multiplicidade de sentidos. Com as contribuições de Flusser (2007), é possível vislumbrar os primeiros indícios dessa compreensão:

A palavra design funciona, indistintamente, como substantivo e como verbo. Como substantivo significa, entre outras coisas, intenção, plano, propósito, meta, conspiração malévola, conjura, forma, estrutura fundamental, e todas essas significações, junto com muitas outras, está em relação com ardil e malícia. Como verbo to design – significa, entre outras coisas, tramar algo, fingir, projetar, rascunhar, conformar, proceder estrategicamente (FLUSSER, 2007, p. 181).

Como é possível observar, percebe-se que o design traz consigo um caráter transformacional, cuja aplicação é que define seu significado: o design é o *ser* e também o *fazer*. Ambas as formas têm inerente uma característica estratégica, revelando, nas entrelinhas, um objetivo comum que justifica sua permanência na contemporaneidade: se design é projeto, logo é direcionado a alguém. E nesse movimento, acaba por gerar valor a quem projeta e a quem o projeto se destina.

Essa percepção pode ser reforçada pela historicidade do design. Visto como busca da união da estética dos objetos às suas funcionalidades, a utilização das práticas do desenho industrial tomou corpo na Revolução Industrial, em meados do século XIX. Entretanto, o desenho industrial como se concebe hoje surgiu na primeira década do século XX. Na sua evolução, destacaram-se duas escolas de artes e design alemãs: a Staatliches–Bauhaus e a Escola Superior da Forma de Ulm, que atuaram, respectivamente, nas décadas de 10 a 30 e de 50 a 60.

A Bauhaus foi a primeira escola, e também um movimento que atribuiu funcionalidade à arte, com artistas desenvolvendo formas universais para a indústria. A ideia era aliar arte e técnica a fim de promover uma nova síntese estética, atendendo às demandas sociais e transformando artistas em designers industriais (BÜRDEK, 2006). A Ulm, surgida após o término da Segunda Guerra, nasceu inspirada na metodologia da Bauhaus, destacando-se na prática e no ensino

do design, especialmente no campo da comunicação visual. Embora a primeira atuasse de forma mais intuitiva, e a segunda mais tecnicista, a influência de ambas as escolas transcendeu a estética e arquitetura de sua época, tornando-se objetos de estudo para as décadas subsequentes, inclusive na contemporaneidade. Mas foi com o método sistêmico inspirado na Ulm que o design se alinhou à indústria, ampliando cada vez mais seu papel dentro das empresas – por delimitar padrões sociais de consumo – aproximando-se, assim, da estratégia.

Nota-se que o design, como atividade profissional e área de conhecimento, passou a ter maior visibilidade pelas empresas, despertando, a partir da década de 60, maior interesse em instituições e grandes corporações, que passaram a consentir ao design “o aprimoramento da sua capacidade de agregar valores semânticos aos objetos e de tomar consciência das suas possibilidades comunicativas” (FRANZATO, 2010, p.90).

Mas, foi a partir dos anos 90 que a comunidade científica italiana passou a estruturar um pensamento que colocou o design como ator central nas empresas que atuavam em ambientes competitivos, dando origem ao que se conhece hoje como Design Estratégico. (FRANZATO, 2010). Assim, cada vez mais o design passou a influenciar as estratégias empresariais, não apenas com intervenções estéticas – uso e construção simbólica de objetos e mensagens que fazem parte de nossa cultura visual e material – mas também com ferramentas estratégicas, gerando diferenciais criativos e, por conseguinte, mais competitivos para um projeto em todo o seu processo de interação com as pessoas. E por razão dessas novas competências atribuídas, “o design pode exercer o papel de elo entre as empresas e a sociedade, tendo necessariamente que assumir novas responsabilidades nas empresas” (FRANZATO, 2010, p.91).

Como se pode ver, com a adjetivação da estratégia o design transcendeu sua significação original de desenho, tornando-se uma abordagem do design que se vale de uma visão sistêmica. Assim, a empresa passa a assumir uma perspectiva de sistema, integrando o design a todos os processos que envolvem o produto ou serviço, inclusive nos processos de comunicação. Para Celaschi (2005), o Design Estratégico configura-se como um modo de agir, operando simultaneamente sobre um conjunto de elementos: envolve não somente a troca de bens, mas também os processos de comunicação relacionados a essa troca e até mesmo o processo de conquista do cliente final. Design Estratégico corresponde a processo, a sistema e à



estratégia. Considerando essa visão, permite-se atribuir ao design uma atuação em ambientes coletivos, sendo então chamado 'estratégico' por possuir capacidades para fazê-lo; ele opera em relação ao efeito de sentido, isto é, passa a gerar valor para as pessoas. Corroborando com o autor, Zurlo (2010) apresenta uma conceituação que intensifica a presença da estratégia no fazer do design:

Design Estratégico é [...] a atividade de projeto cooptada na formulação e no desenvolvimento das estratégias de uma organização; seu objetivo é dar forma à estratégia que é, principalmente, um sistema-produto, isto é, o conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação de massa (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade (ZURLO, 2010).

Entende-se aí que o Design Estratégico transforma essa nova capacidade de geração de valor do design em ofertas abrangentes, ou seja, em representação visível da estratégia (ZURLO, 2010). Isso quer dizer, que para projetar, o design precisa ultrapassar as características de funcionalidade e estética dos produtos e direcionar um olhar para o valor gerado em toda a complexidade do processo, fazendo com que a criação de um produto ou serviço dê espaço à criação de um sistema-produto-serviço, onde o Design Estratégico orchestra toda essa cadeia de valor.

Para esclarecer o conceito de sistema-produto-serviço, sobre o qual opera o Design Estratégico, recorre-se à Celaschi (2005), que o apresenta como a integração entre os bens concretos, os serviços e as experiências dos atores envolvidos, sendo potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à empresa. Ou seja, envolve a 'projetação' do produto (CAUTELA E ZURLO, 2006). As preocupações que se restringiam ao desenho de objetos, no Design Industrial, deram espaço a processos complexos que permitem a projeção, inclusive, de cenários de atuação, e levam em conta a perspectiva de projeto de produtos e serviços inseridos dentro de um sistema. Assim, pode-se considerar que o sistema-produto-serviço tem caráter comercial, podendo ser colocado no mercado para atingir seu objetivo, que é atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com McAlloone (2002, apud RIBEIRO, 2010), a entrega para o consumidor não seria apenas de produtos e serviços, mas sim de novos padrões de

uso, estilo de vida, processos de venda e flexibilidade, confluindo na busca de entregar valor. Complementando essa percepção, Zurlo (2004) destaca o diferencial dessa proposta:

A inovação proposta pela visão do Design Estratégico, através das dinâmicas que olham o marketing, amplia o valor de uso do produto, contando-o com a identidade da marca, com formas variáveis de serviço agregado ao produto e ao cliente, até integrá-lo completamente com o sistema da utilidade, conjunto ao qual gera "valor de relação" direto entre empresa e consumidor (ZURLO, 2004).

Embora sua aplicação seja mais frequente no âmbito empresarial, é preciso destacar que o Design Estratégico não atua apenas em estruturas empresariais, podendo ser aplicado em qualquer tipo de estrutura organizada: é, pois, um fenômeno complexo que se confronta com fenômenos complexos (ZURLO, 2010).

A partir da definição do conceito de Design Estratégico e de sua forma de operação na realidade, esse autor propõe que o desenvolvimento de 'capacidades' garante aos designers a extensão de sua visão sobre o problema de design, saindo do âmbito estético do produto ou serviço ofertado para o âmbito sistêmico das relações, que envolvem esse produto ou serviço até o momento de sua entrega ao consumidor. Assim, no que tange às responsabilidades dos designers em atuação estratégica, essa ideia é reforçada pela necessidade de compreensão, por parte dos profissionais, sobre o sistema-produto em que o produto ou serviço oferecido pela empresa está inserido. Para isso, propõe que os designers aliem um conjunto de capacidades para atingir de forma inovadora seus objetivos: capacidade de 'ver', entendida como capacidade de leitura orientada dos contextos e dos sistemas; capacidade de 'prever', entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro; capacidade de 'fazer ver', entendida como capacidade de visualizar cenários futuros (ZURLO, 2004 apud ZURLO, 2010).

Dentro deste contexto, 'ver' está atrelado à capacidade criativa do profissional que permite a retirada da essência das coisas, observando o que está além do campo visível do problema, acima do superficial. É a capacidade de ver além e encontrar, assim, caminhos que possibilitem a inovação. Tratando-se de uma instituição,

(...) *ver* permite compreender, com maior precisão, os quadros de referência culturais (*frameworks*) de quem deverá antes entender e depois realizar as escolhas: na prática, de todos os *stakeholders* envolvidos no processo estratégico (ZURLO, 2010).

‘Prever’, correlacionado a ‘ver’, é a capacidade de imaginar um futuro a partir do que foi visto. É uma atividade criativa que filtra de forma consciente os conhecimentos e informações necessárias para avaliar a fiabilidade do projeto de um ponto de vista tecnológico e econômico, mas também de aceitação social e ambiental (ZURLO, 2010). Já o ‘fazer ver’ é a característica que torna a projeção futura visível, organizando cenários possíveis para auxiliar uma organização a definir seus produtos e serviços, bem como suas estratégias para a inovação. Essa última capacidade auxilia no processo de tomada de decisão da empresa, por materializar, de alguma forma, a estratégia proposta. Através de diversos instrumentos do design (ferramentas projetuais), podem-se realizar protótipos de produtos, facilitando sua tangibilização no mercado, ou até mesmo produzir *storyboards*<sup>5</sup> que permitam a compreensão visual da empresa sobre a proposta de dinâmica da oferta de um serviço. É importante considerar que essas capacidades correspondem ao exercício dos designers desde a etapa de definição do produto ou serviço a sua decorrente inserção no mercado, sendo condizentes aos estímulos da criatividade do profissional a partir do problema de design.

Como se pode ver, compreender o problema torna-se central no processo de projeto, por permitir à equipe de projeto um ponto de partida na busca de soluções, embora o problema possa se transformar ao longo do processo (DORST, 2007). O autor propõe que o problema de design só pode ser compreendido no contexto em que se encontra, trazendo a questão da natureza situacional do problema de design. E essa característica do problema não traz prejuízos ao processo; pelo contrário, pode ser vista como vantagem para a equipe de projeto, que está diante de um sistema, que envolve atores e elementos que se movimentam, se comunicam e convergem na geração de um sistema-produto-serviço que atenda a uma necessidade específica da sociedade.

A partir dessas observações, pode-se caracterizar o problema de design como aberto, ou seja, que precisa ser preenchido pela equipe de projeto durante o

---

<sup>5</sup> Série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar uma ação, seja filme, animação, etc. O processo de *storyboarding* surgiu em 1930, no *Walt Disney Studios*.

processo, em direção à solução, sem necessariamente ser plenamente viável. Os problemas encontrados pelos designers não são completamente determinados, mas também não são totalmente livres (DORST, 2007). Buscando investigar a essência dos problemas, esse autor introduz a tríplice natureza do problema. O problema, por sua estruturação permeável, pode ser, ao mesmo tempo, determinado, subdeterminado e não determinado.

Em seu caráter determinado, o problema é compreendido pelas lentes das necessidades duras, ou seja, pela base necessária (essencial) ao início do processo de projeto. Já sua parte subdeterminada, diz respeito às decisões que podem ser tomadas durante o processo, ponto de convergência com a maioria dos projetos de design, onde a construção do problema evolui junto à construção do processo de projeto, pois a interpretação dos designers, que conduzem o processo, pode se transformar em função dos rumos do trabalho. Pode-se, aqui, relacionar essa natureza ao encontro da solução ao longo do processo. Quando abordado o problema sob a ótica de sua natureza indeterminada, trata-se de enxergá-lo em meio à complexidade, com a verificação da possibilidade de conduzi-lo de distintas maneiras, em razão da existência de uma grande gama de possibilidades de solução. Pode-se considerar a questão da 'liberdade de projetar'.

Nesta pesquisa, o problema desenvolvido para a construção de Cenários, que deram origem aos caminhos projetuais, pode ser considerado como híbrido: é determinado, na medida em que surgiu a partir do problema de pesquisa; subdeterminado, por envolver a interpretação do pesquisador, sob as lentes do Design Estratégico; e indeterminado, frente à complexidade do fenômeno da Geração Digital, cujas características, que serão expostas no capítulo 3, dão indícios sobre a infinidade de caminhos possíveis para se comunicar com esse perfil de consumidor.

Frente ao problema, determinado, subdeterminado ou não determinado, é o momento de os designers darem início ao processo de projeto, que pode ser dividido em duas etapas: uma denominada metaprojetual e outra, projetual, na qual a primeira "insere-se em um espaço altamente dinâmico e em constante mutação, que caracteriza tanto a complexidade do ato de projetar como a complexidade da sociedade contemporânea" (SCALETSKY e PARODE, 2008, p. 326). Metaprojeto, assim, pode ser considerado como a fase de estudos que permite a redefinição do espaço do problema para ser possível projetar, e suas definições serão

apresentadas a seguir, com as contribuições de Celaschi e Deserti (2007) e Moraes (2010).

A etapa metaprojetual permite contínuas verificações em todas as fases projetuais, suportando a reversibilidade de decisões já tomadas. Ele “desponta como suporte de reflexão na elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual” (MORAES, 2010, p. 25). Uma definição mais precisa é proposta pelo autor, ao destacar que o metaprojeto vai além do projeto, pois se constitui sobre uma reflexão crítica e preliminar, em que vários fatores são considerados, tais como os tecnológicos, mercadológicos, ambientais, estéticos, formais, entre outros.

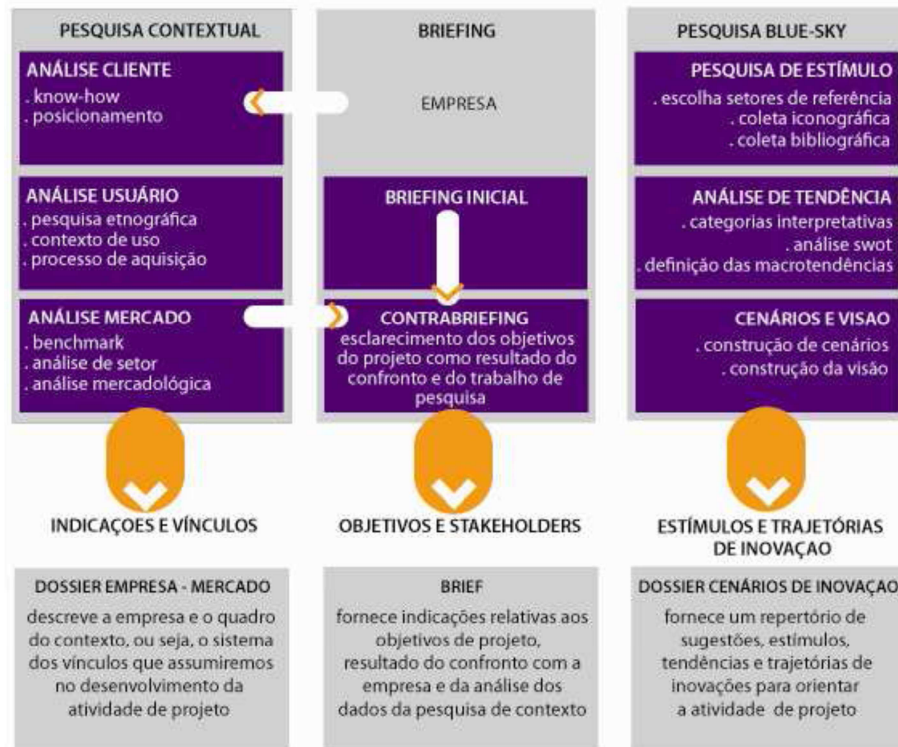
Por seu caráter abrangente e holístico, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz *out-put* como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas(...) Nesse sentido, o metaprojeto pode ser considerado, como diria a corrente italiana, como o “projeto do projeto”, em que amplio o conceito para o “design do design” (MORAES, 2010, p.25).

Com base nessa citação, depreende-se que a complexidade da contemporaneidade acaba por tornar necessário que os designers atuem de maneira mais estruturada nessa fase de estudos preliminares: o metaprojeto nasceu da necessidade de existência de uma “plataforma de conhecimentos (*pack of tools*) que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário fluido e dinâmico, prefigurado em constante mutação” (MORAES, 2010a, p.67). O metaprojeto considera, além das necessidades básicas, as necessidades secundárias dos produtos e serviços, que condizem com questões emocionais, de prazer e de desejo, agregando ao produto ou serviço um “caráter linguístico e suas implicações emocionais durante o uso” (MORAES, 2010, p. 26). Ou seja, pode ser visto como disciplina analítica e reflexiva que propõe a união de dualidades na preparação do projeto, como o material e o imaterial, o objetivo e o subjetivo. É preciso ressaltar que o objetivo primordial dessa fase, de acordo com a ótica desse autor, está na construção de uma plataforma de conhecimentos prévia à fase projetual, analisando pontos positivos e negativos do produto ou serviço antes de iniciar o projeto.

Não contrários às ideias de Moraes (2010), mas observando as teorias por lentes mais amplas, Celaschi e Deserti (2007) não veem o metaprojeto como etapa restritamente preliminar ao projeto, mas como um processo contínuo que pode ocorrer durante o processo de projeto, permitindo ‘reflexão na ação’ dos designers.

É uma fase onde a observação da realidade pode ser simplificada seguindo modelos, como no exemplo da Figura 1.

Figura 1 - Esquema do Desenvolvimento do Metaprojeto.



Fonte: Celaschi e Deserti (2007, p. 59).

Para Celaschi e Deserti (2007), existem três momentos distintos na etapa metaprojetual. O primeiro é relativo aos vínculos pré-existentes ao projeto: cliente, usuário e mercado. São realizadas, neste momento, pesquisas de caráter contextual, buscando a compreensão da relação do projeto com esses três atores supracitados. Num segundo momento, é realizado o *briefing* (demanda externa), que permite um *contrabriefing*, ou seja, uma primeira reflexão dos designers acerca do problema, baseada nas pesquisas contextuais. São as trocas entre esses dois momentos que permitem que o problema seja reconstruído, readaptado. No terceiro momento, inicia-se a pesquisa *blue-sky*<sup>6</sup> ou não contextual (Reyes, 2011), que permite a análise de tendências, estímulos e cenários possíveis, livre de compromissos com a realidade do projeto, permitindo oportunidades de inovação.

<sup>6</sup> A pesquisa *blue sky* foi inicialmente conceituada pelos professores da Faculdade de Design do Politécnico de Milão e pelo POLI.design, *Consorzio del Politecnico di Milano*. (SCALETSKY; PARODE, 2008).

É importante destacar que a pesquisa *blue sky*, ao contrário das pesquisas contextuais, busca direções e oportunidades que não mantêm um vínculo de dependência em relação ao problema, tratando-se de uma busca organizada de elementos, essencialmente imagens visuais. “Assim, instrumentos como *moodboards*<sup>7</sup>, *storyboards* e outros gráficos fazem parte do cotidiano da construção desse tipo de organização de referências” (SCALETSKY; PARODE, 2008, p. 2). Esse conceito aproxima-se da capacidade dos designers em ‘fazer ver’, apresentada anteriormente pelas palavras de Zurlo (2010).

Sobre a construção desse tipo de pesquisa, os autores valorizam a importância de ser externalizado o conhecimento tácito dos designers:

A construção de pesquisas *blue sky* poderia ser associada a um processo de busca e externalização de um conhecimento tácito trazido pelos designers que trabalham sobre um projeto, decorrente de suas experiências e modelos mentais. Trata-se de um projeto de construção de um conhecimento útil para o processo de projeto e que muitas vezes é negligenciado (SCALETSKY; PARODE, 2008, p. 2).

A partir dessas três etapas, os designers tornam-se articuladores entre o cliente e o consumidor, colocando-se como produtores de significados ao longo do processo. Porém, se esta etapa trata da produção de sentido no decorrer do processo, questiona-se como determinar o momento em que se dá a transição do metaprojeto ao projeto. Recorrendo a Celaschi e Deserti (2007), essa migração corresponde ao ponto onde se encaixa o ‘conceito do projeto’, considerado como a primeira fase da etapa projetual. Ou seja, somente a partir dos *concepts*<sup>8</sup> gerados na etapa metaprojetual se torna possível projetar. E ambas as etapas, metaprojeto e projeto, mostram a atuação dos designers em sua dimensão estratégica. A citação a seguir ajuda a esclarecer essa chegada aos *concepts*:

Um primeiro esquema processual da atividade metaprojetual nos diz que ela pode ser organizada numa fase de pesquisa; uma etapa de interpretação dos dados coletados, finalizada na geração de algumas metatendências, de um lado, e na formação dos dados de base para a construção de trajetórias de inovação, de outro; uma fase de construção de cenários, que é onde são definidas uma série de trajetórias de inovação intercalando os dados da pesquisa com algumas constantes do comportamento das pessoas e dos grupos sociais; enfim, uma fase na qual, operando nas escolhas entre os

---

<sup>7</sup> Quadros conceituais feitos por agrupamento de imagens, representando ideias, caminhos.

<sup>8</sup> Termo inglês utilizado nas produções científicas sobre Design Estratégico para significar “conceito de projeto”.

cenários potencialmente contraditórios, se constroem algumas visões que serão utilizadas como instrumentos de estímulo e orientação das escolhas que resultarão no *concept design*, introduzindo a passagem do metaprojeto ao projeto (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 57).

Essa assertiva não significa que o metaprojeto se encerra na chegada aos *concepts*, até mesmo por que tanto Moraes (2010), quanto Celaschi e Deserti (2007) apresentam seu conceito adicionado da possibilidade de visitar o problema de design. Portanto, como metaprojeto e projeto se fundem, pela ótica do pesquisador, nesta pesquisa, os termos podem aparecer indistintamente, para representar o processo de projeto realizado.

Sobre o envolvimento do designer no processo de projeto, destacam-se algumas características inerentes à visão sistêmica, que merecem atenção. No Design Estratégico, o designer não trabalha necessariamente sozinho, como era habitual no Desenho Industrial, exatamente pela complexidade de suas ações, que envolvem uma compreensão apurada de elementos intrínsecos e extrínsecos ao projeto. Assim, a multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade durante a realização do projeto enriquecem os resultados do processo. Isso justifica o termo 'equipe de projeto' ser recorrente ao longo desta pesquisa, conforme justificado na Introdução.

Para potencializar esse esforço coletivo, são utilizadas diversas ferramentas estratégicas nos processos de projeto – também conhecidas como instrumentos do design – que permitem a visualização de realidades e auxiliam nos rumos do projeto, como *workshops* e Cenários.

Em Design Estratégico, *workshops* são compreendidos como processos criativos que envolvem diferentes atores na projeção de soluções para um problema de design, com espaço e tempo determinados. A intenção é reunir as competências individuais dos participantes em prol de um saber coletivo, na busca de soluções inovadoras. Esse processo permite a utilização de distintas ferramentas de design, bem como seu cruzamento, para estimular a externalização das diferentes visões de mundo, experiências e expectativas dos participantes. Assim, o *workshop* torna-se:

[...] um momento de imersão criativa, de lançamentos de ideias que busca, através de técnicas variadas, conduzir à formulação de cenários de projeto, criação de conceitos ou mesmo a proposição das primeiras ideias concretas que respondam ao *brief* (SCALETSKY, 2008, p. 1135).



Dentro do processo de *workshop*, é frequente a utilização de *moodboards* – quadros de representação de conceitos através de imagens – visando à facilitação da geração de ideias no processo colaborativo. Os *moodboards* foram utilizados nesta pesquisa para ilustrar os cenários construídos na segunda etapa.

Partindo dos *workshops* para a apresentação dos Cenários, temos a ferramenta como oriunda da área de planejamento estratégico, cuja utilização vem sendo incorporada pelo Design Estratégico como um dos instrumentos projetuais mais utilizados na etapa metaprojetual, auxiliando na definição de conceitos de projeto (*concepts*). Essa ferramenta será apresentada detalhadamente a seguir, em função da relevância<sup>9</sup> de sua aplicação para se chegar aos resultados.

Os Cenários, como ferramenta metodológica, servem para dar suporte à tomada de decisões, sendo uma atividade que envolve a capacidade de ler estrategicamente certos contextos diversos e complexos estipulados, através da vinculação do presente com as dimensões futuras. Quando representado por meio de narrativas, conta histórias sobre a forma que o mundo pode assumir no futuro, as quais são capazes de ajudar a reconhecer as mudanças do ambiente, considerando tanto possibilidades positivas quanto negativas em relação aos resultados do projeto. Também podem ser representados por imagens, através de filmes, *moodboards*, *storyboards* ou palavras.

Quanto às formas de se projetar por Cenários, Manzini apresenta duas orientações principais: Cenários Orientados pelo Planejamento (*POS*), inspirados em Heijden (2009), Moutinho (2006) e Schwartz (2000); e Cenários Orientados pelo Design (*DOS*), estabelecidos por Manzini e Jégou (2004).

Para anteceder a apresentação dessas duas orientações, torna-se relevante apresentar a conceituação do termo, que se clarifica a partir de Schwartz (2000, p.15):

Cenários são uma ferramenta para nos ajudar a adotar uma visão de longo prazo num mundo de grande incerteza. O nome deriva do termo teatral “cenário”, o roteiro para uma peça de teatro ou filme. Cenários são histórias sobre a forma que o mundo pode assumir amanhã, histórias capazes de nos ajudar a reconhecer as mudanças do nosso ambiente e nos adaptar a elas.

---

<sup>9</sup> Os Cenários foram utilizados na segunda etapa, no exercício projetual que permitiu o desenho dos quatro caminhos projetuais que potencializam a comunicação entre a equipe de projeto e a Geração Digital.

A partir dessa definição, emerge a indissociabilidade dos cenários com as dimensões futuras de um determinado produto ou serviço, o que gera indícios de sua recorrente aplicabilidade no Design Estratégico.

O conceito de Cenários Orientados pelo Planejamento, deriva da expressão *Policy-Orienting Scenarios - POS*, utilizado pela área da administração, tendo sua narrativa através das palavras, com vários cenários de contextos diferentes, trabalhados por outros autores, como Heijden (2009), Moutinho (2006) e Schwartz (2000). Esses cenários são utilizados, principalmente, quando não se sabe o que pode acontecer com um produto, espaço ou serviço já existente, possibilitando a criação de diversos cenários que proporcionem visões futuras. Este método é utilizado para que se visualizem diversas e distintas possibilidades de futuro, considerando-se tanto os cenários plausíveis quanto os impossíveis de acontecer. A partir da escolha de um cenário possível, faz-se um planejamento para a transformação deste cenário em realidade.

Heijden (2009) define cenários como um conjunto de futuros plausíveis, mas estruturalmente diferentes, onde uma vez escolhidos os conjuntos de cenários, todos terão a mesma chance de ocorrer. Observa que a lógica de construção de cenários é a de construir 'memórias do futuro' de determinada instituição ou objeto de estudo, buscando perceber seu ambiente presente e possibilidades futuras. Os cenários estruturam e articulam dados relacionados ao futuro em várias histórias. Trazem a ideia de conceito de negócio como estrutura sistêmica, onde o universo incerto é que possibilita a Construção de Cenários, pois o universo com certezas não precisaria deles. Percebe-se, neste ponto, uma aproximação com as características que fundamentam o Design Estratégico. Para o autor, os princípios da construção de cenários são: reconhecimento de objetivos; avaliação dos fatores organizacionais para o sucesso; avaliação do ambiente atual e futuro em toda a sua incerteza e ambiguidade; e desenvolvimento de políticas para melhorar a adequação. A partir desses pontos, Heijden (2009) define etapas de construção de cenários: definição da ideia de negócio; análise do posicionamento competitivo da empresa; estabelecimento da agenda de cenários; organização e desenvolvimento do conhecimento; estruturação dos cenários; avaliação dos cenários; tomada de decisão e planejamento de ações.

Após a visualização dos cenários possíveis, escolhe-se um deles para que se possa definir o ponto importante da trajetória para se chegar ao cenário escolhido,

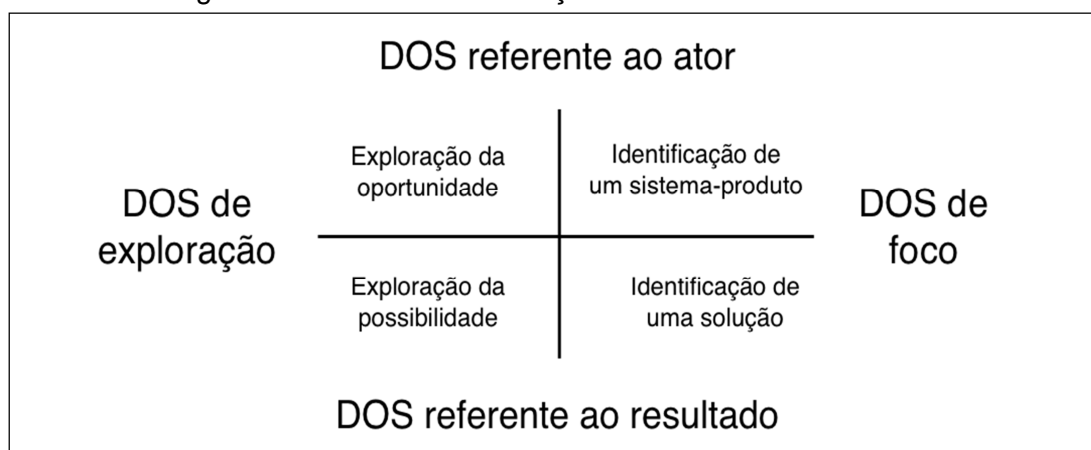
como: especificar eventos importantes (forças) que se pode ver acontecendo; descobrir tendências, comportamentos que se observam nos eventos ao longo do tempo e que levam à conceituação de variáveis; inferir padrões com base em indícios de causalidade aplicados ao comportamento das variáveis; desenvolver a estrutura que interconecta os elementos do sistema através de ligações causais; e usar as estruturas para projetar comportamentos futuros (HEIJDEN, 2009). Corroborando o autor, sobre a ideia da construção de cenários *POS*, Schwartz (2000) e Moutinho (2006) descrevem seu método para desenvolver cenários da mesma forma. Assim, para os referidos autores, os cenários servem para esclarecer e descobrir as incertezas e considerar outros caminhos plausíveis, possíveis ou impossíveis de acontecer, frente ao objetivo norteador de aplicação da ferramenta. Deste modo, pode-se considerar que os Cenários Orientados pelo Planejamento - *POS* são utilizados quando não se sabe o que pode acontecer com um produto, espaço ou serviço já existente, o que possibilita a criação de diversos cenários, proporcionando, assim, diversas visões futuras para que, a partir desses cenários, seja realizada uma reflexão e escolha com o objetivo de se realizar um deles de forma planejada.

Quanto aos cenários *DOS*, o conceito emerge da expressão *Design-Orienting Scenarios*, tendo como foco facilitar o processo de projeto em design voltado para decisões projetuais, onde sua narrativa é construída pela combinação de palavras e imagens, que formam uma única cena de um mesmo contexto (MANZINI e JÈGOU, 2004). O cenário *DOS* não deve apenas apresentar a visão, mas também deve ser 'plausível' e 'questionável'. Deve mostrar um estado das coisas que possam existir e ser apresentado de forma a permitir e estimular a discussão e avaliação.

Os cenários *DOS*, sendo definidos como um conjunto de visões motivadas e articuladas, têm o objetivo de catalisar as energias dos diferentes atores envolvidos no processo de design, para gerar uma visão comum e reunir suas ações na mesma direção. Para desenvolver esse tipo de construção de cenários, Manzini e Jègou (2004) propõem tipos de aplicação, onde cada *DOS* destina-se a promover um processo de projeto. Os domínios de aplicação das metodologias *DOS* são articuladas em diferentes formas, cuja variabilidade pode ser descrita utilizando um par de polaridades, as quais não são opostas semanticamente, e nem irão se cruzar para formar um cenário. A proposta ilustrada na Figura 2 utiliza um par de polaridades, considerando-se:

- a finalidade do *DOS*, através das polaridades de exploração *versus* foco;
- a referência do *DOS*, através das polaridades de ator *versus* resultado.

Figura 2 - Modelo de Construção de Cenários *DOS*.



Fonte: Manzini e Jègou (2004).

*DOS* de exploração tem como objetivo propiciar a geração de uma visão abrangente de alternativas somente viáveis. E *DOS* de foco tem o objetivo de propiciar a convergência de um grupo de atores para uma visão compartilhada. Já o *DOS* referente ao ator é desenvolvido a partir do sistema de restrições e oportunidades, ou seja, o campo de possibilidade que se apresenta para um ator específico ou grupo de atores. E o *DOS* referente ao resultado, é desenvolvido a partir do sistema de restrições e possibilidades, quer dizer, o campo de possibilidades que se apresentam para atingir um resultado definido ou conjunto de resultados.

Ao combinar duas polarizações, o *DOS* pode ser utilizado numa série de situações, sendo realizado em quatro campos de aplicação distintos, conforme mostrou a Figura 2. São eles:

- (1) Exploração de oportunidades: visão geral de oportunidades em termos de sistemas de promoção de um novo sistema-produto, que são dadas para um ator ou para um determinado grupo de atores, a partir de sua localização em seu contexto operacional;
- (2) Identificação de um sistema-produto: definição do conjunto de produto, serviços e comunicação, que um ator ou um determinado grupo de atores pode desenvolver a partir de seu lugar no ambiente operacional;

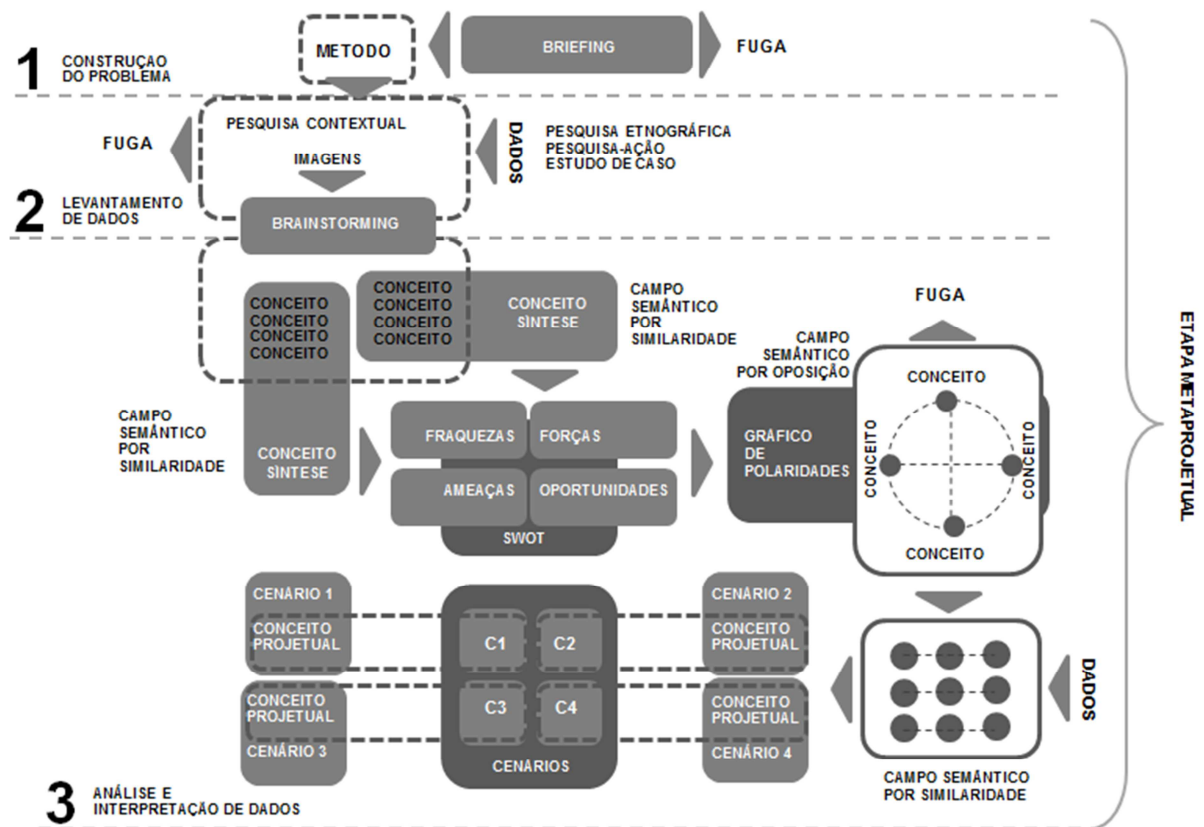
- (3) Exploração da possibilidade: visão geral das possibilidades em termos de promoção de novas soluções relativas à realização de um resultado em um determinado contexto sociocultural, econômico, ambiental e tecnológico;
- (4) Identificação de uma solução: definição do conjunto de produtos, serviços e comunicação que poderiam ser alcançados como resultado de determinado contexto sociocultural, econômico, ambiental e tecnológico.

Pode-se notar que os campos de aplicação do *DOS* e *POS* são potencialmente amplos e diversificados, capazes de promover diferentes fins. Percebe-se, assim, que os cenários vêm sendo explorados pelo Design Estratégico especialmente pelo fato de darem suporte à tomada de decisões, envolvendo as capacidades estratégicas da equipe de projeto para interpretar contextos e trabalhar com a temporalidade: de uma situação presente, podem-se projetar diversos cenários futuros. Como apresentado, até o momento, as reflexões teóricas acerca do tema refletem os pensamentos de autores que buscam a utilização da ferramenta para traduzir um posicionamento estável para o produto, marca ou serviço que se quer projetar. Porém, existem visões distintas (não contrárias), como a de Reyes (2010), que trabalha com a instabilidade como aliada, produzindo não apenas um, mas diversos cenários possíveis a partir de uma mesma realidade. Essa última visão será tomada como base na metodologia desta pesquisa, no exercício projetual realizado, e será apresentada a seguir.

Recuperando Heijden (2009), têm-se os cenários como um conjunto de futuros plausíveis, estruturalmente diferentes, onde uma vez escolhidos os conjuntos de cenários, todos terão a mesma chance de ocorrer. Já por Moutinho (2006), o objetivo não é apenas determinar o futuro, mas sim multiplicar suas possibilidades para, com base nos inúmeros cenários encontrados, se definir estratégias robustas no presente. Reyes (2010) propõe um modelo teórico-prático mais complexo, baseado nas influências de alguns autores e suas perspectivas teóricas, como Simon (1969), Schön (1998), Morin (2005) e Luhmann (1995). De Simon (1969), tira como inspiração a ideia de operar antecipadamente a resolução do problema para otimização dos resultados. De Schön (1998), inspira-se na reflexão dentro da própria ação, ao longo do processo. E de Morin (2005) e Luhmann (1995), trabalha com o processo de planejamento por cenários como um sistema aberto, permeável a influências e, portanto, passível de erro.

Segundo Reyes (2010), quando os designers utilizam essa ferramenta, envolvem-se também com a questão da temporalidade, além da dimensão espacial, pois “projetar significa operar sobre algo que não existe hoje em uma perspectiva futura”. E complementa: “Aqui se apresenta um paradoxo: a presença da ausência. Projetar, prospectar, significa construir algo nessa ausência” (REYES, 2011, p.2). Como se pode perceber, para ele a utilização de cenários cabe apenas em situações de difícil previsão, pois para a previsão o fato já está dado em sua base. Baseada na visão de que o projeto de design é um processo complexo, a proposta de Reyes (2010), ilustrada na Figura 3, permite a compreensão da necessidade de se chegar a múltiplos cenários, ao invés de uma única cena.

Figura 3 - Método de Design Estratégico com Foco na Construção de Cenários.



Fonte: Reyes (2010).

No modelo de aplicação da ferramenta, inspirado pela ideia de sistema aberto, novas informações podem interferir a qualquer momento no processo, ‘oxigenando o sistema’. Essa riqueza de variáveis possíveis torna os Cenários aplicáveis a qualquer campo, a partir de um problema construído, facilitando sua utilização pelo Design Estratégico. As etapas dessa proposta serão explicadas junto

à aplicação do modelo, no exercício projetual de Construção e Análise dos Cenários, subitem 4.3.2, que antecede os resultados da pesquisa.

A partir da compreensão do papel do design e de sua aproximação da estratégia, bem como a apresentação das etapas do processo e das ferramentas mais relevantes para esta pesquisa, é momento de introduzir o universo de quem mais se beneficia do uso do Design Estratégico, as marcas, bem como elucidar a relação delas com os consumidores através da motivação que pode ser suscitada pelo design.

## 1.1 DESIGN, MARCA E MOTIVAÇÃO

Falar de marca na contemporaneidade implica a compreensão da geração de valor, abordada pelo Design Estratégico, desde sua origem. Para Lipovetsky (2007, p. 63), o mercado opera uma “dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida”. Corroborando o autor acima citado, Strunck (2007) frisa que as marcas, com o passar do tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que indivíduos relacionam a ela, passa a ter um valor específico. Partindo dessas premissas, pode-se dizer que o significado da marca ultrapassou conceitos descritivos de nome ou representação gráfica de um nome de determinado produto ou serviço, sendo relacionada à produção de valor. Esse olhar vai ao encontro da metodologia do Design Estratégico, cujo sentido está na geração de valor para as pessoas (ZURLO, 2010).

Se a marca é capaz de orientar significativamente a direção de projetos, entende-se a relevância de se zelar pela imagem da marca, que deve ser reforçada na percepção do consumidor. Num cenário global cada vez mais competitivo, a representação das marcas pode se tornar fator decisivo e, para o fortalecimento dessa imagem, a identidade visual torna-se responsável pela identificação dos produtos aos olhos do consumidor, facilitando o reconhecimento imediato e economizando, assim, em termos cognitivos e temporais. Ao abordar sobre o gerenciamento da marca, Aaker (1998, p. 197) julga ser imprescindíveis três fatores a serem trabalhados: nome, símbolo e *slogan*. “O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação”; tem

que estar de acordo com o conceito que a marca passa aos seus consumidores, agregando significado ao produto. Já o símbolo, cria o apelo visual do produto. O autor ressalta que as pessoas memorizam mais facilmente uma imagem (símbolo) do que palavras (nome).

Temos, então, como forma de representação gráfica da marca ou, segundo Cesar (2000), da identidade da empresa, a logomarca. Aaker (1998) relata evidências de que na história antiga já se colocavam nomes em mercadorias simples, como tijolos, para identificação visual dos fabricantes. Rodrigues (2011), citando artigo do pesquisador Adrian Room, também comprova o caráter gráfico das primeiras marcas. Segundo esse autor, as marcas possuíam predominância visual em sua primitividade. Entretanto, na contemporaneidade, esse fator é conjugado com outros elementos sensoriais que formam a identidade da marca. A logomarca torna-se apenas uma forma inicial de comunicação universal com os consumidores, pois a comunicação da marca assumiu um papel importante com a evolução das tecnologias, principalmente sob a ótica do Design Estratégico. Mesmo assim, neste contexto de rapidez e mudanças da contemporaneidade, a logomarca sobrevive não só como conceito estético visual de uma marca, mas como um dos elementos unificadores entre marca e público e, com isso, sua criação passou a ser cada vez mais técnica, principalmente em função de sua aceitação refletir-se na receptividade do público.

Contudo, a manutenção da marca na mente do consumidor não se restringe ao apelo visual. Para construir uma marca forte, Keller (2003) propõe um modelo baseado em seis pilares, sendo eles: *saliência*; *performance*; imagem; julgamentos; sentimentos e ressonância. A conjunção desses pilares asseguraria a estabilidade da imagem da marca. Por *saliência*, entendam-se todos os aspectos relacionados à consciência que o consumidor tem da marca, englobando a facilidade de recordá-la e a frequência com que ela vem à mente em um contexto de consumo. Como *performance* e imagem, aparecem os aspectos relacionados ao desempenho da marca (necessidades funcionais) e com a imagem da marca (necessidades psicológicas do consumidor). Na questão dos sentimentos e julgamentos, estreitamente relacionados, o autor aponta a importância de se levar em consideração o que pensam e sentem os consumidores em relação à marca. E a ressonância, por sua vez, trata da identificação pessoal e da relação que o consumidor tem com a marca que se comunica com ele.



A partir dessas observações, percebe-se a complexidade de se trabalhar com as marcas, um desafio para designers que atuam no âmbito da estratégia. E com a frequente mudança de comportamento dos consumidores, em função, entre outros fatores, da evolução das mídias, aumentou a necessidade de aproximação entre as marcas e seus públicos, que agora utilizam as mídias sociais como forma de expressão e compartilhamento de opiniões, inclusive sobre as marcas que consomem. Se nas redes sociais, ponto de encontro dessas pessoas, a marca está exposta através de um perfil, que permite o diálogo com seu público, é preciso focar no usuário, pois “o indivíduo não é objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação” (KARSAKLIAN, 2004, p. 47). Essas temáticas, embora discutidas em maior profundidade no capítulo 2 desta pesquisa, foram trazidas para introduzir reflexões acerca do fator motivacional das marcas em relação aos seus consumidores.

Cientes do caráter de emergência das redes sociais, e de suas implicações no consumo de produtos e serviços, designers e empresas precisam acompanhar a evolução das novas tecnologias, para gerar identificação com o consumidor e, sobretudo, compreender a nova geração de consumidores, a Geração Digital, objeto de estudo desta pesquisa. Recorrendo a Moffitt e Dover (2012), que identificaram categorias de incentivo e motivações relacionadas às marcas que querem manter presença on-line, pode-se iluminar esse problema.

A partir de uma série de estudos e cases de sucesso, Moffitt e Dover (2012) apresentam três categorias motivacionais: motivações intrínsecas; motivações extrínsecas e motivações explícitas, cuja confluência pode potencializar estímulos positivos no consumidor jovem. Intrínsecas são as motivações oriundas da marca em relação ao usuário, relacionadas ao seu valor inerente: os usuários promovem a marca nas redes sociais por se sentirem bem realizando tais ações. Os clientes se expressam – e promovem a marca – porque gostam de se posicionar e expor sua opinião. Exemplos desse tipo de promoção da motivação são sites e redes sociais que convidam clientes a construir vidas melhores; apoiar uma causa; vencer desafios e competições; agregar criatividade; satisfazer a curiosidade ou até convidar o usuário a construir um produto melhor, como num processo de co-design<sup>10</sup> (RIZZO, 2009).

---

<sup>10</sup> Processo de criação colaborativa, apresentado ao longo deste subcapítulo.

Extrínsecas seriam as pressões ou influências externas que motivam usuários a se engajarem a marca: são motivações que permitem que o usuário satisfaça seu ego ao mesmo tempo em que é bem visto pela sua comunidade virtual. Essas motivações trabalham com a necessidade latente, em especial da Geração Digital – que será apresentada no capítulo 3 – de buscar constantemente reconhecimento e boa reputação. Exemplos como oferta de participação de um canal exclusivo on-line; acesso a recursos exclusivos de uma plataforma; oportunidade de fama instantânea, entre outros, ilustram bem a aplicação de estratégias para promover esse tipo de motivação.

Explícitas, por sua vez, são as motivações em troca de recompensas tangíveis: pode ser dinheiro ou satisfação de algum desejo de justiça ou privilégio. As marcas oferecem recompensas para encorajar uma participação ampla e para compensar os usuários por suas contribuições. Exemplos clássicos seriam a oferta de descontos; compensação com recompensa financeira; tratamento customizado, entre outros. Nesta última categoria, porém, os autores alertam que o excesso de motivação pode levar o usuário a certa sensação de exploração. “As pessoas valorizam a customização e a exclusividade de incentivos muito mais do que incentivos estritamente monetários” (MOFFITT E DOVER, 2012, p. 151). Para os autores, a combinação dessas três motivações amplia as oportunidades de uma marca se tornar uma *wikibrand*, termo que utilizam para conceituar marcas que tiram proveito do real poder das redes sociais, das conexões de marca e da participação ativa dos clientes para criar valor e atingir sucesso na atualidade.

Ainda tratando da questão motivacional, mas por outro prisma, verifica-se o grande número de tendências geradas pelo mercado relacionando marca, motivação e consumo. Segundo matéria<sup>11</sup> do portal [trendwatching.com](http://trendwatching.com)<sup>12</sup>, que se baseia em estudos aplicados e observação de tendências de consumo com a premissa de inspirar empreendedores a criar novos conceitos de negócio, a partir do ano de 2013 a tendência de ver os consumidores por uma nova ótica se intensificou. Na matéria em questão, duas nomenclaturas surgem como correspondentes aos consumidores

---

<sup>11</sup> <http://trendwatching.com/pt/trends/presumers/>. Acesso em janeiro de 2014.

<sup>2</sup> Empresa de Tendências independente, que desde 2002 examina o mundo em busca das tendências de consumo mais promissoras, fornecendo *insights* e ideias práticas para empreendedores. Possui mais de 225 mil assinantes e escritórios em São Paulo, Londres, Nova Iorque, Sidney e Lagos. Fonte: [trendwatching.com](http://trendwatching.com).

atuais: *presumers* e *custowners*. Esses dois termos podem ser compreendidos como modelos inovadores de consumo, em que *presumers* apresenta relação direta ao interesse dos consumidores, por estarem envolvidos com produtos e serviços ‘antes’ de seu lançamento (*pre+consumer*); e *custowners* apresenta a mudança de papel do consumidor, que deixa de ser passivo e passa a financiar e investir em suas marcas de preferência.

Tratando-se do primeiro tipo, existem cinco fatores que impulsionam os consumidores a se tornarem pré-consumidores: *firstism*; histórias; pertencimento; *off=on* e novas plataformas. O ‘*firstism*’ parte da ideia de que o consumidor que se envolve no processo de criação de um produto ou serviço, seja com financiamento, *feedback* ou apoio, espera ser o primeiro a possuir o que deseja, além de receber benefícios por sua participação. O segundo fator, ‘histórias’, aborda as questões de *status*: quanto maior o envolvimento do consumidor no desenvolvimento de um produto ou serviço, mais histórias ele poderá compartilhar com sua rede de contatos virtuais (*Facebook*, por exemplo) e o *status* de possuir o produto dá espaço ao *status* de ter feito parte de seu surgimento. Quanto ao terceiro fator, ‘pertencimento’, fala da motivação dos consumidores contemporâneos em defender produtos e serviços que estejam envolvidos em causas ou movimentos, gerando engajamento. No fator ‘*off=on*’, a tendência apontada é de que os consumidores atuais buscam interação no consumo presencial mais próxima do consumo on-line, o que permite participação ou conversa. “*Presumers* não querem apenas comprar antecipadamente, eles desejam comprar em uma via de mão dupla: onde eles possam expressar seus desejos enquanto as marcas recebem um *feedback* extremamente valioso” (TRENDWATCHING, 2012).

Sobre o último fator, ‘novas plataformas’, aparecem observações sobre o crescimento mundial de formas disruptivas de financiar, produzir e vender produtos e serviços, trazendo como exemplo os *crowdfundings*<sup>13</sup>, que permitem que marcas e consumidores dialoguem antes que produtos e serviços sejam lançados. Este fator abre espaço para o perfil *custowner* dos consumidores, relacionado àqueles que buscam retorno financeiro e emocional das marcas através do investimento nelas. A título de exemplo, o portal [trendwatching.com](http://trendwatching.com) utiliza a plataforma de *crowdfunding*

---

<sup>13</sup> Termo inglês que corresponde a projeto de financiamento coletivo, muito usual em plataformas virtuais. Consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

virtual norte-americana *Kickstarter*, que opera com projetos criativos dos americanos. Em pesquisa realizada com usuários da plataforma em 2012, os dados revelaram que 48% têm nível superior e 50% possuem entre 18 e 34 anos, encaixando-se na faixa etária da Geração Digital (cf. justificativa no capítulo 3), objeto de estudo desta pesquisa.

Com base no que foi exposto, percebe-se uma estreita relação dessas tendências de consumo e questões motivacionais com as teorias que abordam a co-criação e o co-design, práticas recorrentes em processos de inovação aberta<sup>14</sup>, muito utilizadas pelo Design Estratégico. Para esclarecer esses conceitos, contribuirão as ideias de Prahalad e Ramaswany (2004), Sanders e Stappers (2008) e Rizzo (2009).

A co-criação refere-se a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, a criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas. Por ser um termo amplo, com aplicações que vão desde o físico ao metafísico, e do material para o espiritual, é muito utilizado em abordagens empresariais, como a ‘co-criação de valor’, de Prahalad e Ramaswany (2004), que tratam dos processos que promovem interação entre empresa e usuários ao longo de toda a cadeia de geração de valor, reconhecendo a capacidade colaborativa do consumidor. Já o co-design, originalmente inspirado na co-criação de valor, diferencia-se por sua especificidade: configura-se como o processo de projeto que envolve o consumidor do produto ou serviço a ser projetado como participante ativo, desde o início do processo.

Para Sanders e Stappers (2008), o co-design é uma instância específica da co-criação, que se refere a uma atividade conjunta em um processo de desenvolvimento de projeto de um produto ou serviço, realizado somente por designers, ou entre designers e não designers. Complementando essa percepção, Rizzo (2009) apresenta o co-design como prática que ultrapassa o envolvimento do cliente final, que tradicionalmente acontece por grupos focais, observações e entrevistas, caracterizando-se pela colaboração proativa do cliente durante todo o processo criativo.

Vê-se que as práticas colaborativas de projeto se mantêm presentes nas estratégias empresariais nos últimos anos, aproximando-se da operação do Design

---

<sup>14</sup> Trata-se de processos de inovação em que a empresa realiza a combinação criativa entre o conhecimento interno (Departamento de P&D – Pesquisa e Desenvolvimento) e o conhecimento externo (participação de consumidores) oportunizando a geração de diferenciais competitivos (CHESBROUGH, 2003).

Estratégico, que propõe que a interação entre os atores envolvidos gera valor para o sistema, beneficiando múltiplos atores no processo. Corroborando essas ideias, pode-se recorrer à Abbing e Gessel (2008), que propõem o conceito de *Brand Driven-Innovation* (Inovação Orientada pela Marca, tradução livre), ressaltando que a natureza da inovação nas organizações migrou da dependência de novas tecnologias para a preocupação com a entrega de significado e valor, modificando os paradigmas da inovação dentro das organizações.

Para os autores, as atitudes da organização devem deixar o caráter reativo, abrindo espaço para a proatividade. Isso nos leva a compreender que as mudanças propostas pela empresa devem partir de um interesse inicial em criar valor para o consumidor, ao invés de apenas ajustar produtos e serviços de acordo com *feedbacks* negativos. O envolvimento entre os atores torna-se fundamental, e a troca entre os envolvidos enriquece o processo de inovação.

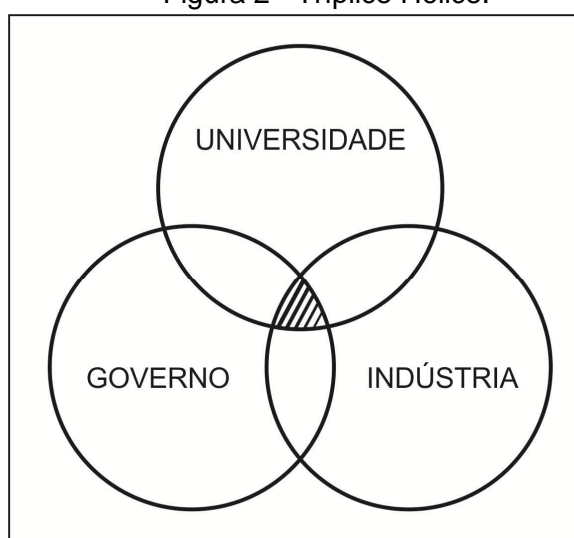
Abbing e Gessel (2008) destacam o papel do design dentro da organização, reforçando a necessidade deste integrar o processo de inovação desde o início, ao contrário de muitas empresas do século XX, que envolviam o design apenas nos estágios finais do projeto. Mais uma vez, essas observações vão ao encontro das teorias do Design Estratégico, que apresentam o design como *maestro* das estratégias organizacionais, através da formação de equipes multidisciplinares na busca de gerar diferenciais competitivos.

Apresentando sob a forma de fases subsequentes, esses autores trazem a usabilidade da marca; a estratégia de inovação; a estratégia de design e a harmonização dos pontos de contato como quatro estágios para uma organização atingir o *Brand Driven-Innovation*. Em relação à usabilidade, os autores fazem uma analogia com o conceito de usabilidade dos produtos, ou seja, quando especialistas interagem com produtos, tiram suas impressões sobre como os consumidores irão recebê-los no mercado. Assim, a usabilidade da marca aumenta quando todos os públicos de interesse interagem com ela, sendo a marca o centro de conexão entre marketing, desenvolvimento de produtos e consumidores. Na fase de estratégia de inovação, os autores sugerem a utilização de ferramentas de criatividade para simular a recepção das ofertas, podendo potencializar a aceitação dos produtos e serviços em sua versão final. Cabe destacar aqui ferramentas utilizadas nos processos de Design Estratégico, como Cenários e *Workshops*, já apresentadas neste capítulo como facilitadoras da aproximação entre a equipe de projeto e seus

públicos de interesse. Na estratégia de design, Abbing e Gessel (2008) apresentam um papel específico do design em cada camada do projeto: o design gera estética na camada sensorial (influencia na aparência do produto); gera interação na camada comportamental (influencia nos aspectos sensoriais do produto); gera *performance* na camada funcional (influencia nos aspectos funcionais do produto); gera construção na camada física (influencia na materialização do produto) e, por fim, produz significado na camada mental. Já o estágio de harmonização dos pontos de contato, envolve o processo tático do design: as competências do gerenciamento do design garantem que a equipe multidisciplinar de projeto cumpra a tarefa de equilíbrio em todo o processo de *Brand Driven-Innovation*, levando em consideração não somente o produto, mas a comunicação, o comportamento e o ambiente, permitindo que se possa assemelhar esse processo a um processo de Design Estratégico em sua essência.

Diante dessa pluralidade conceitual, acerca da relação entre as organizações e os públicos de interesse para se atingir a inovação, parece necessário validar que a co-criação de valor e o co-design podem se expandir para além do universo empresa-cliente final, envolvendo atores sociais como o governo, por exemplo. É o que Etzkowitz (2009) propõe em seu modelo intitulado como Tríplice Hélice, que potencializa o diálogo entre os atores indústria, universidade e governo. Esse modelo, ilustrado na Figura 4, representa não somente a interação entre os atores, mas também ressalta as transformações internas decorrentes dessa interação.

Figura 2 - Tríplice Hélice.



Fonte: Etzkowitz (2009).

Nessa perspectiva, governo, universidade e indústria, para gerarem inovação, devem produzir conhecimento de maneira intensa. Etzkowitz (2009) sugere que enquanto a universidade se transforma em instituição de ensino voltada à pesquisa – envolvendo prestação de serviços – as empresas devem modificar sua percepção quanto ao lucro, migrando seu pensamento de valor para outros aspectos importantes; e o governo, por sua vez, atuaria com incentivos e se valeria das réplicas do modelo gerado para atuar e criar alianças de nível nacional e internacional. Assim, empresa, governo e universidade tornam-se responsáveis, juntos, pela transformação da sociedade através da produção de conhecimento. Infelizmente, na realidade de muitos países, esse conceito apresentaria barreiras no quesito viabilidade, pois são poucas as políticas organizacionais e governamentais que sugerem preocupação consistente com a promoção de transformações sociais efetivas. Contudo, este assunto foge aos objetivos desta pesquisa, e, por essa razão, não será aprofundado neste capítulo, sendo retomado na etapa de Resultados e Discussão, que compõe o capítulo 5.

Após os levantamentos teóricos referentes ao design e às organizações, é momento de introduzir assuntos relacionados à virtualidade, ambiente que promove as sociabilidades da Geração Digital, que se configura como objeto de estudo desta pesquisa. Portanto, a seguir serão apresentadas as raízes da Internet, para, a partir desse conhecimento, ser possível uma compreensão mais apurada do fenômeno das redes sociais, em particular o *Facebook*, atendendo aos objetivos específicos da pesquisa. Como se verá, as origens da Internet apresentam forte relação com a estratégia, o que justifica a necessidade de um olhar do Design Estratégico sobre essas questões, tão presentes na realidade do consumidor contemporâneo, em especial da Geração Digital.

## 2 INTERNET E REDES SOCIAIS

Reconhecida como meio de comunicação híbrido, pela comunicação interpessoal e de massa que permite, através da interação entre usuários e entre empresas e usuários, a Internet tem suas raízes históricas associadas à estratégia militar (CASTELLS, 2005). No auge da Guerra Fria, na década de 60, quando Estados Unidos e União Soviética disputavam pela superioridade militar e tecnológica, surgiu um projeto militar americano, nomeado ARPA, a fim de suprir a necessidade de comunicação do governo de maneira protegida a ataques de guerra. Segundo Monteiro (2001), o surgimento é decorrente da necessidade de troca rápida de informações:

Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações (MONTEIRO, 2001, p. 27).

O resultado desse projeto foi a construção de uma arquitetura de rede que não poderia ser controlada a partir de nenhum centro, por ser composta por milhares de redes de computadores autônomos, com diversas maneiras de conexão, contornando assim as barreiras eletrônicas. Em 1965, um centro norte-americano de pesquisa, na tentativa de conectar as máquinas, fundou a Arpanet. Em 1983, a Arpanet foi dividida em MILNET – rede mais fechada, voltada para ações militares – e ARPA-INTERNET – dedicada a pesquisas acadêmicas. Na década de 90, o projeto foi posto aos cuidados da *National Science Foundation* e renomeada como NSFNET. Em 1995, a NSFNET foi extinta, possibilitando a operacionalização privada da Internet.

Concomitante ao desenvolvimento da Arpanet, outras redes de computadores foram desenvolvidas fora do regime militar. No final da década de 1970, surgiram diversas redes BBS (*Bulletin Board Systems*), que permitiam a transferência de arquivos entre computadores pessoais. Este tipo de rede operava com *softwares* gratuitos, geralmente criados por estudantes e liberados para o domínio público. Graças a essa prática, foi possível a criação da FIDONET, uma rede que interligava as redes de BBS.



A Internet, assim, nasceu a partir da comunicação da Arpanet com outras redes, formando uma 'rede de redes'. Inicialmente, tentou se conectar a outras redes da ARPA. Em seguida, tentou-se cruzar o Atlântico e conectá-la a outras redes de pesquisa na Europa. Contudo, seria preciso unificar a linguagem que os computadores iriam se comunicar, ou seja, era preciso um protocolo padrão. O que existia, até então, eram programas para compartilhamento de arquivos: era isso que se entendia por comunicação entre máquinas. O que permitiu à Internet abarcar um alcance global foi a criação da *www* (*World Wide Web*), do programador inglês Tim Berners-Lee. Sua invenção deu corpo a uma série de projetos utópicos desenvolvidos, desde a década de 1940, que visionavam uma revolução na organização da informação: o hipertexto. Berners-Lee também liberou sua invenção para o domínio público, permitindo o aprimoramento de sua tecnologia e o desenvolvimento de aplicativos auxiliares. Em 1973, nasce o projeto de protocolo de controle de transmissão (TCP), para que as redes pudessem falar umas com as outras. Cria-se o protocolo TCP/IP, o qual a Internet utiliza até hoje. E, a partir disso, as redes passaram a se comunicar utilizando esses protocolos de comunicação padronizados: o mundo começava a se conectar.

No final da década de 1990, o poder da comunicação através da Internet, junto com outros meios de comunicação, provocou uma grande mudança tecnológica. A nova tecnologia possibilitou a interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos. Segundo Castells (2003, p. 19), "em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo".

O autor afirma que a Internet é o centro da comunicação global mediada por computadores, sendo a rede que une a maior parte das redes. Por volta de 1999, a Internet já conectava cerca de 63 milhões de computadores e servidores, e já existiam cerca de 3,6 milhões de sites na web. Entretanto, a Internet se popularizou realmente por volta dos anos 2000:

Em última análise, a ARPANET (...) tornou-se base de uma rede de comunicação horizontal global composta por milhares de redes de computadores. (...) Essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferentes das preocupações de uma extinta Guerra Fria (CASTELLS, 1999, p. 44).

Com isso, o autor aponta para a democratização da Internet, que passou a fazer parte das sociabilidades dos indivíduos, estando presente nas casas, no trabalho e nas empresas, desde que os locais pudessem estar conectados eletronicamente (CASTELLS, 1999).

Diante dessa democratização, a Internet se destacou entre os meios de comunicação, por penetrar de forma mais veloz do que todos os outros já conhecidos. O rádio, por exemplo, levou trinta anos para chegar a 60 milhões de pessoas nos Estados Unidos, enquanto que a televisão alcançou esse nível de difusão em quinze anos. A Internet, em contrapartida, conquistou sua aceitação em apenas três anos do seu surgimento. Atualmente, de acordo com dados divulgados pela agência *Ibope NetRatings* (2012), o Brasil está entre os cinco países mais conectados à Internet – o número de internautas brasileiros ultrapassa 79,9 milhões.

Segundo Castells (1999), as novas tecnologias da informação integraram o mundo em redes globais, fazendo com que a comunicação mediada por computador gerasse uma grande quantidade de comunidades virtuais. O autor afirma que as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas, mas sim processos a serem desenvolvidos:

Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 1999, p.68).

Isso mostra que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico (CASTELLS, 1999). Neste ambiente em evolução, surgem as mídias sociais como forma de comunicação, interação e engajamento das pessoas. O autor coloca que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8). Assim, os novos moldes da web proporcionaram a colaboração entre os

usuários: qualquer internauta pode contribuir com informações, conteúdos, críticas e opiniões sobre qualquer assunto.

Esse conceito de compartilhamento se popularizou inicialmente com os *blogs*, que permitiam que usuários criassem sua própria página para compartilhar anseios e expressar opiniões. Com os avanços tecnológicos, somados à criatividade de programadores, foram criadas as redes sociais e até mundos virtuais, como o *Second Life*, programa que simulava uma sociedade real através de avatares - representações fictícias de pessoas (KAPLAN E HAENLEIN, 2010; ZYLBERSZTEJN, 2012).

Desta maneira, a Internet trouxe inúmeros avanços para a sociedade, permitindo que muitas pessoas se comuniquem em qualquer lugar do mundo, abrindo passagem, também, para a criação de um novo tipo de comercialização de produtos e serviços pelas empresas: o comércio eletrônico. “A Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

Recorrendo aos conceitos de Mc Luhan (2007), que vê a tecnologia como fruto das extensões do homem, as redes sociais poderiam ser consideradas como *meio frio*, mas também como *meio quente*. É frio, na medida em que as redes são passíveis de grandes interferências, sendo reflexos da multiplicidade de interpretações do homem, uma oportunidade de manifestar distintas opiniões sem o compromisso de apresentar autoria; é quente, pelas características marcantes de instantaneidade e velocidade de difusão de mensagens, que acabam por promover o compartilhamento de informações à distância e conseqüente aproximação social, aproximação que naturaliza as relações entre usuários, que dividem anseios e se engajam em causas comuns.

Nota-se que a interação tornou-se onipresente com o advento da Internet, principalmente por ter nela sua origem. Com a proliferação das tecnologias digitais, os termos interação e interatividade são utilizados largamente com enfoque mercadológico na sociedade contemporânea, principalmente como argumento de venda não só para *softwares* e *hardwares*, mas para produtos e serviços (PRIMO, 2007).

Tratando-se de mídias sociais e das sociabilidades emergidas nesse meio, torna-se relevante conceituar a interação, pois é através dela que se pode começar a compreender as relações de comunicação estabelecidas entre os usuários e as

máquinas. Para isso, recorre-se a Primo (2007), que preocupado com o futuro da significação do termo, por seu uso indiscriminado, revisou as teorias da comunicação para propor um novo olhar sobre a interatividade:

O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na *interação*. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação (PRIMO, 2007, p. 2).

Como se pode perceber, a relação emissor – receptor ganha amplitude, e o foco direciona-se para o que ocorre no processo, indo além do *feedback* e ganhando força no poder transformador para todos os atores envolvidos. Para Recuero (2009), o ciberespaço (ambiente virtual) e as ferramentas de comunicação possuem particularidades em relação ao processo de interação entre os indivíduos. Em primeiro lugar, dois atores não precisam necessariamente se conhecer previamente para ter contato mediado pelo computador. Outra percepção é o fato de que nem sempre o ator precisa estar conectado para receber determinadas interações no ciberespaço: as interações podem ser assíncronas, quando o ator não precisa estar em tempo real conectado para receber interações, como no caso dos fóruns ou e-mails; ou síncronas, quando ocorrem em tempo real, como no caso de bate-papos on-line. A autora destaca a sua capacidade de migração: as interações entre os atores sociais podem espalhar-se entre diversas plataformas de comunicação, atingindo até mesmo outros atores em outras redes, que antes não participavam do diálogo.

O conjunto de interações sociais forma, assim, o que se chama de *relações sociais*. As conexões no âmbito da Internet possuem grau diferente do que outras relações. Neste ambiente, as interações tendem a ser mais variadas, pois se podem trocar diferentes tipos de informações em diferentes plataformas. Um ator social pode falar sobre a vida pessoal em uma página específica, a vida profissional em outra e sobre gostos pessoais e assunto do seu interesse em uma terceira, ou falar e interagir sobre tudo nas mesmas plataformas. “A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social” (RECUERO, 2009, p.37).

Contudo, a autora salienta que uma relação sempre envolve uma grande quantidade de interações, que não precisam necessariamente ser construtivas ou acrescentar algo, podendo ser até conflituosas. A ideia de relações sociais remete a interações, independente do seu conteúdo trocado pelos atores sociais. O tipo de conteúdo de uma ou várias interações é que vai determinar o tipo de relação que existe entre os atores sociais: a relação entre os atores pode ser diferente da relação que aconteceria presencialmente. O distanciamento entre os atores proporciona que o anonimato possa facilitar ou dificultar uma relação, além do fato de que as relações mediadas pelo computador podem iniciar e até mesmo terminar de forma mais fácil, já que não envolvem o indivíduo fisicamente. No que toca a questão desse descomprometimento autoral, Jensen (1997), inspirado em Giddens, apresenta um olhar sociológico, colocando o sujeito como ser quase isento do resultado de suas ações – dependendo de seu nível de consciência – ao passo que tais ações, inegavelmente, têm fortes implicações para a estrutura social.

Avaliando essas formas dialógicas dentro das interfaces digitais, Primo (2007) apresenta uma proposta de distinção conceitual para a interação: interação reativa e interação mútua. Por interação reativa, entenda-se aquela em que as trocas entre os interagentes (usuários, nas palavras de Primo) são condicionadas, ou seja, pouco livres em função de atenderem a objetivos específicos. A resposta sempre poderá ser prevista, pois parte de um estímulo inicial, o que justifica a nomeação 'reativa'. É importante destacar que esse tipo de interação aproxima-se mais da forma linear de comunicação, quando o interagente nem sempre estará ciente da manipulação, pois os processos podem se camuflar como livres. Interação mútua, por sua vez, configura-se como aquela em que a construção se dá na relação de troca entre os interagentes, não havendo, portanto, limitações e predeterminações que a encerrem. As respostas interferem no processo e no resultado, que se atualiza constantemente.

Para Primo (2007), essas duas tipologias não são fechadas e podem, inclusive, apresentar uma forma híbrida, ao mesmo tempo. No ciberespaço, e nas sociabilidades decorrentes dele, conflito e cooperação (reação e mutualidade) trazem ganhos à interação, uma vez que não são contraditórios, mas complementares e geradores de interação constante.

É preciso lembrar que esses dois tipos interativos não se estabelecem de forma exclusiva. Pode-se então pensar em algo como uma *multi-interação*, no sentido de que várias podem ser as interações simultâneas. Por exemplo, em um *chat*, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa também se interage com a interface do software e também com o mouse, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos pode-se estabelecer interações reativas e mútuas ao mesmo tempo (PRIMO, 2007, p. 229)

Para solucionar as interpretações questionáveis do termo interação, Primo (2007) sugere sua substituição por 'interação mediada por computador', que também será adotado nesta pesquisa, pela clareza do tipo de interação abordado ao longo da pesquisa.

Em função da urgência de troca de informações vivida pela Geração Digital, compete, agora, uma abordagem sobre questões que tangem a virtualidade, a mobilidade das mídias e seu decorrente caráter de vigilância. Primeiramente, é preciso compreender que as trocas de comunicação entre os usuários dessa geração ocorrem num ciberespaço, ou seja, um espaço de virtualização da realidade, configurando-se como uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais (LÉVY, 2006; CASTELLS, 1999). Na busca de uma reflexão, mais que conceituação encerrada da virtualidade, Lévy (2006, p. 15) introduz sua obra com a etimologia da palavra virtual: "A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato".

Atualmente, os jovens, cujas sociabilidades se dão pela interação mediada por computador mais que pelas trocas de comunicação presenciais, podem acessar as redes sociais por meio de celulares, expondo suas vidas em qualquer horário e em qualquer lugar, mediante acesso à Internet. Santaella (2011) alerta que esse sistema dinâmico de relações deu origem a uma era de conexão onipresente e de mobilidade contínua: independente de os usuários estarem ativos, a conexão estará sempre ativa; mesmo que o dispositivo esteja parado, ele está em estado de disponibilidade. A partir dessas percepções, a autora equipara as mídias móveis a mídias de vigilância, pois cada vez mais a presença da tecnologia está disfarçada e imperceptível nas rotinas sociais. Para Lyon (2004, apud SANTAELLA, 2011), vigilância seria a atenção séria e sistemática a detalhes pessoais para propósitos de influência, administração e controle. Exatamente o que pode ser percebido nas redes sociais, que operam e interagem exclusivamente no ciberespaço.

Na busca de uma conceituação mais precisa, redes sociais podem ser compreendidas como ferramentas mediadas pelo computador que promovem sociabilidades, ou seja, meios eletrônicos destinados à interação entre usuários. Essas ferramentas, que atuam como sistemas de relacionamentos digitais, criam uma interação social de compartilhamento de experiências e interesses, através da combinação de imagens, textos, sons e vídeos. É importante destacar que esse conceito está intimamente relacionado com as tecnologias da informação e a Web 2.0, que pode ser definida como um conjunto de ferramentas e *websites* que possibilitam participação e colaboração. Como exemplos, pode-se citar Youtube, Wikipedia, Flickr, Twitter e *Facebook*, este último a maior rede social na atualidade, que ilustram uma nova maneira de compartilhamento e acesso à informação on-line. A emergência da Web 2.0 acrescentou uma nova dimensão ao território de relações entre as pessoas, por proporcionar laços e permear a convivência entre os usuários (KAPLAN E HAENLEIN, 2010; ZYLBERSZTEJN, 2012).

Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou 'nós' da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais):

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

De acordo com Castells (2003), as comunidades virtuais se utilizam de duas características fundamentais: o valor da comunicação livre e horizontal e a formação autônoma de redes. A primeira característica baseia-se na livre expressão global, ou seja, na liberdade de expressão por parte de todos os usuários para todos os usuários. A segunda trata da possibilidade de o usuário encontrar sua própria destinação na Internet e, não a encontrando, criar e divulgar com sua informação, induzindo a formação de uma nova rede.

Numa profusão de textos, sons e imagens, as redes sociais tornaram-se responsáveis pela interação social entre os atores da Geração Digital, objeto de estudo desta pesquisa, permitindo o compartilhamento de experiências de maneira síncrona e assíncrona. "As redes sociais são uma mistura de interações sociais, relacionamentos e características de autoexpressão no mesmo espaço" (MOFFITT e

DOVER, 2012, p. 217). Esses autores reforçam que as ofertas de criação de murais, conversas instantâneas e disponibilidade de aplicativos acabam por dar vazão à sociabilidade como foco fundamental das redes sociais, onde marcas e usuários podem se expressar através de um perfil. Assim, as redes sociais globais, como o *Facebook*, tornaram-se tanto plataformas para sociabilidade quanto bases de dados de usuários.

## 2.1 FACEBOOK

Dentre as distintas ferramentas que representam as redes sociais, destaca-se o *Facebook* que, por ser considerada a maior rede social do mundo em funcionamento, permite a interpretação de como se dá a relação dos jovens com as redes sociais. Criado pelo americano Mark Zuckerberg e lançado em 4 de fevereiro de 2004<sup>15</sup>, o *Facebook* tinha o objetivo inicial de estabelecer uma rede de comunicação exclusiva aos jovens estudantes universitários de Harvard, mapeando seus relacionamentos. Cada aluno que participasse da rede poderia acompanhar seus amigos e suas rotinas, independente de fronteiras físicas. A ideia tomou forma, expandiu-se a outras universidades americanas e, atualmente, completando uma década de existência, configura-se como a maior rede social do mundo, superando um bilhão de usuários ativos mensais<sup>16</sup>. A Figura 5, a seguir, apresenta a página de abertura da rede social, disponível no endereço eletrônico *www.facebook.com*.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>

<sup>16</sup> Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhoes-de-usuarios-em-plataformas-moveis/34286>. Acessado em junho/2013.



Figura 5 - Página de Abertura do *Facebook*.


Fonte: Facebook.com.

Mesmo que sua proposta seja de entretenimento, plataforma de encontro e promoção de novos amigos, a transparência proposta pelo dispositivo virtual acabou por tornar o *Facebook* um espaço, ao mesmo tempo, de convivência, vigilância permanente e simulação de realidades (SANTAELLA, 2011).

Quando você pergunta às pessoas o que pensam sobre a transparência, algumas têm uma imagem negativa em suas mentes – a visão de uma sociedade de controle [...]. A transparência será usada para centralizar o poder ou para descentralizá-lo? Estou convencido de que a tendência em direção a uma maior transparência é inevitável, mas, para ser honesto, não sei como termina essa outra parte [se estaremos ou não sujeitos a uma vigilância permanente (KIRKPATRICK, 2011, p.344)].

Essa preocupação justifica-se pela evolução da ferramenta a partir de 2010, nos Estados Unidos, quando passou a disponibilizar um serviço de localização (*Places*) que permitia que os usuários rastreassem seus amigos, em tempo real. E também deve-se ao fato de constatar que o efeito do *Facebook* como rede social é uma “forma de conectividade universal inédita em nossa sociedade” (KIRKPATRICK, 2011, p. 353).

Como as informações publicadas são de responsabilidade do próprio usuário, muitos jovens se utilizam da ferramenta para se mostrarem pertencentes a determinados grupos sociais, pois os usuários demandam esforços para se

apresentarem de modo que se destaquem, garantindo reconhecimento e obtendo a sensação de pertencimento. O sucesso da ferramenta deve-se, em grande parte, ao fato de ter começado em uma faculdade, período em que “as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida.” (KIRKPATRICK, 2011, p.48).

O usuário do *Facebook* pode construir um perfil de representação de si e dos outros, expondo suas ideias, opiniões, expectativas e ideologias, através de sua página pessoal, dos comentários, ‘curtidas’<sup>17</sup> e postagens de fotos que traduzem sua identidade, proporcionado pela liberdade que a ferramenta permite. Deste modo, o *Facebook* configura-se como uma rede social completa, que permite acesso a diversos serviços e aplicativos, onde é possível interagir com outras pessoas, publicar textos, ler e adicionar comentários de forma instantânea, além de demonstrar, através do ato de ‘curtir’, as marcas que o usuário se identifica.

Por toda essa disponibilidade de informações sobre perfis de pessoas e seus interesses comuns, cada vez mais empresas têm visto os usuários como potenciais consumidores de suas marcas e produtos, e o *Facebook* como ferramenta que possibilita mídia espontânea e interação a baixo custo. A rede social passou a se tornar importante instrumento de promoção de engajamento, motivando empresas a criarem perfis corporativos e *fan pages*<sup>18</sup> para suas marcas.

As principais vantagens das redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um usuário, estabelecer uma fértil influência de mídia por todo um leque de atividades e fornecer uma fachada casual para uma marca corporativa (MOFFITT E DOVER, 2012, p. 217).

Em relação ao funcionamento, inicialmente a adesão à rede social só poderia ser feita através de indicações de amigos. Hoje, através de um cadastro rápido, que solicita nome, sobrenome, e-mail, senha, gênero e data de aniversário, na página de abertura, é possível que qualquer usuário da Internet faça parte do *Facebook* e se conecte com diversos outros usuários. É importante descrever que, na mesma

---

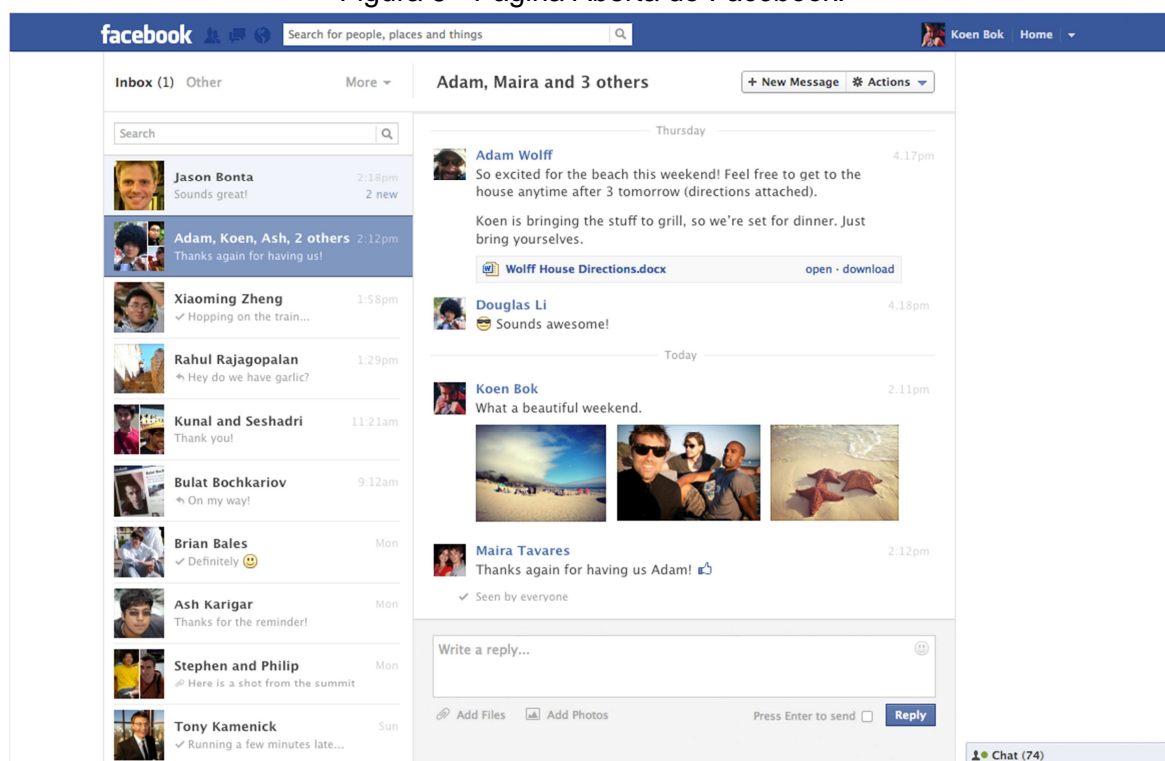
<sup>17</sup> As ‘curtidas’ correspondem a possibilidade da ferramenta de marcar os assuntos e fatos de interesse do usuário através do ato de ‘curtir’, que significa que o usuário se identifica com determinada postagem na rede.

<sup>18</sup> Páginas de divulgação das marcas dentro da rede social.

página, já está sinalizada a mobilidade da ferramenta, que também pode ser utilizada em celulares e outros dispositivos móveis.

A partir da primeira página, o usuário cria o seu perfil, com informações pessoais, foto de identificação (*avatar*), e com possibilidade de personalização de um banner estático, na parte superior (topo) da página. O usuário tem acesso à lista de pessoas que podem ser adicionadas aos seus amigos (pessoas que talvez você conheça). Com base nos amigos adicionados, a teia de conexões permite que a pessoa visualize amigos de amigos, estimulando, assim, a busca por novas amizades e por interação. É possível, também, localizar amigos através de busca por nome, empresa, etc. e enviar uma ‘solicitação de amizade’, aguardando o aceite. Para compreender melhor a ferramenta em uso, a Figura a seguir ilustra seu funcionamento.

Figura 6 - Página Aberta do *Facebook*.



Fonte: Facebook.com.

O mural permite que o usuário faça postagens em sua própria página, e também que seus amigos escrevam diretamente nele mensagens ou comentários, que podem ser curtidos, comentados ou compartilhados. ‘Curtir’ significa que o usuário concorda ou admira sua postagem, que pode ser fotográfica ou textual; quanto maior o número de curtidas, maior relevância essa mensagem terá na rede.

‘Comentar’ permite que o usuário registre sua opinião sobre a postagem, da mesma maneira que redes antecessoras, como *blogs*, permitiam. E os comentários também podem ser curtidos. Já o ‘compartilhar’ faz com que a mensagem compartilhada passe a fazer parte do seu próprio mural, disseminando o conteúdo para amigos de amigos, promovendo divulgação amplificada da mensagem.

Outra possibilidade disponível é o bate-papo, entre dois ou mais usuários, de maneira síncrona. Se os destinatários não estiverem on-line no momento da mensagem, as conversas privadas (denominadas *in box*) ficam armazenadas numa ‘Caixa de Mensagens’, podendo ser relidas a qualquer momento. A ferramenta, inclusive, sinaliza o momento (data e horário) em que foram lidas, permitindo certo tipo de controle social. O *Facebook* também permite a criação de eventos, que podem ser públicos ou privados, e disponibiliza variada gama de jogos, que podem ser jogados on-line, com contatos da rede, garantindo maior tempo de conexão dos usuários.

Mas um dos grandes destaques do Facebook é o *Feed de Notícias*, inaugurado em 2006 (KIRKPATRICK, 2011), que informa o usuário sobre as postagens recentes, curtidas e comentários dos seus amigos, facilitando a interação. É considerado um ‘jornal digital’, escrito em tempo real, que atualiza os usuários sobre tudo o que está acontecendo com suas relações sociais na rede.

Existem, por fim, espaços específicos para divulgação paga de empresas e comercialização de *banners* e outras formas de impacto para geração de consumo, embora a ferramenta seja totalmente gratuita para os usuários: ‘é gratuito e sempre será’ aparece logo abaixo da chamada ‘cadastre-se’, na página de abertura da ferramenta.

Com base no que foi exposto, é momento de abordar os usuários que predominam nas redes sociais: jovens pertencentes à Geração Digital, familiarizados com os avanços da tecnologia. Esse novo perfil de consumidor distancia-se, em parte, de um modelo tradicional de comportamento de consumo, principalmente em função do meio digital ser o elo entre ele e as marcas. Segundo Telles (2009), essa geração deixa de ser mera receptora de comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo nas mídias sociais, que permitem interação e compartilhamento de informações a qualquer tempo e local, por meio da Internet.

### 3 GERAÇÃO DIGITAL

Discutir a juventude é uma prática acompanhada de incertezas, diante das incontáveis transformações sociais, econômicas e tecnológicas, decorrentes da contemporaneidade. Nos dias de hoje, os jovens ocupam o papel de protagonistas nas mídias, pela promoção de novos valores e pela determinação de novas formas de consumo, sejam de produtos ou de informações.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a fase da adolescência compreende a faixa dos dez aos vinte anos, contrariando a visão de outros teóricos, como Groppo (2000), que situa a juventude dos treze aos vinte e seis anos. Isso mostra a fragilidade de se agrupar indivíduos apenas pela idade, pois outros fatores determinantes, em especial os sociais e culturais, também exercem um papel de divisor de comportamentos. Para Calligaris (2000), a juventude trata-se de uma maneira de ser adulto quanto aos prazeres, mas sem as obrigações relativas à maturidade, destacando a ambiguidade presente no porquê de os jovens desejarem o reconhecimento dos adultos, se, na verdade, os adultos é que parecem pedir que os jovens os reconheçam como pares.

Como se pode observar, alguns autores evitam classificações etárias quando o assunto é a juventude, por razão da hibridez e fragmentação cultural da sociedade. A título de exemplo, numa visão mais radical do que os autores supracitados, Canevacci (2005) propõe que os jovens são intermináveis, no sentido de que cada pessoa é quem determina o término ou a permanência de sua própria juventude, o que nomeia 'dilatações juvenis'.

O dilatar-se da autopercepção enquanto jovem sem limites de idade definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades. E nasce a antropologia da juventude (CANEVACCI, 2005, p. 29).

Dentre todas as 'mortes' referidas, destaca-se o objeto de interesse que fez com que se recorresse ao autor: o fim das faixas etárias, que se configura como contraponto saudável às ideias adotadas para esta pesquisa, que considera as faixas etárias como definidoras de uma geração. Para Canevacci (2005, p.29), essa categoria foi pré-aposentada, pois sua permanência se deve apenas a serviço de um controle social, de homogeneização ritual e puramente estatística. "Elemento

caracterizador da contemporaneidade é a extrema incerteza, a imprecisão, a instabilidade em definir a percepção de si e do outro sobre o ser 'jovem'." Pode-se dizer que as tecnologias contribuíram para essa percepção, visto que, embora a maioria dos autores – como será apresentado a seguir – classifique a Geração Digital por uma restrição etária, talvez ela possa ser observada por outros prismas. “Os jovens são atemporais no sentido de que ninguém pode sentir-se como excluído desse horizonte geracional.” (CANEVACCI, 2005, p. 36).

O conceito de Geração Digital tem suas raízes nos Estados Unidos, quando houve a tentativa de “delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos de 1980 até o ano 2000”. (CARVALHO, 2011, p.100). As gerações anteriores, denominadas “Baby Boom” e “Geração X” teriam conferido reflexos nessa geração. No intuito de definir a Geração Digital, objetivo deste capítulo, encontra-se Oliveira (2010), que aborda a teoria das gerações para explicar comportamentos, tentando mapear os jovens por faixa etária e características comuns, a fim de explicar ou até mesmo prever sua interação social. Segundo o autor, a sociedade moderna estabelece o conceito de que as gerações são separadas por períodos de vinte anos. Assim, os jovens nascidos entre 1980 e 1999, familiarizados com a tecnologia, são reconhecidos pelos termos *Millenials*, Geração Y ou Geração Digital. Para Tapscott (2009), podem ser conhecidos como Geração Net, formada por jovens nascidos entre 1977 e 1997:

(...) estamos diante de um grupo de indivíduos jovens – nascidos entre 1977 e 1997 – que constituem a “Geração Internet”, para quem a tecnologia está presente como algo “natural”, o que determinaria novas formas de relacionamento social e novos valores capazes de mudar o mundo para melhor (TAPSCOTT, 2009, apud MARTINS, 2010, p. 1).

Já *Screenagers* é como Rushkoff (1997) identifica essa geração, formada pelos nascidos a partir da década de 80, independente de classe social. O autor justifica a nomenclatura proposta pela grande intimidade dos jovens com *joysticks*, *mouses*, celulares, entre outros aparatos tecnológicos. Independente de questões terminológicas, percebe-se um elemento comum a todas as classificações: a onipresença da Internet e a intimidade dos integrantes com a tecnologia. No Brasil, pesquisas recentes<sup>19</sup> mostram como essa assertiva se confirma.

---

<sup>19</sup> Perfil do Jovem Brasileiro, 2013. Realizada pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência FAMECOS/PUCRS na busca dos sonhos e hábitos de consumo da Geração Digital. A

Para efeito de configuração desta pesquisa, será adotado apenas o termo 'Geração Digital' e o período temporal entre 1980 a 2000, sendo composta, portanto, por jovens e adultos entre 14 e 34 anos.

O jovem dos dias atuais integra uma geração marcada pela mudança, por receber, desde cedo, expectativas externas de comportamento, tanto do campo familiar quanto do campo político. Pode-se dizer que hoje a família perde sua classificação primordial hierárquica, apresentando pais e filhos convivendo lado a lado, interferindo um na vida do outro, numa relação de maior liberdade em comparação a outras épocas. As características mais marcantes dessa geração, portanto, são: reconhecimento, informalidade, individualidade e relacionamentos (OLIVEIRA, 2010). Já Yarrow e O'Donnell (2009) apresentam quatro grandes características principais dessa geração, que são: confiança, conexão, multiplicidade de escolhas e velocidade, que englobam as características de Oliveira (2010). Em relação à 'confiança', as autoras chamam a atenção para o perfil de comportamento desses jovens em relação às gerações predecessoras. "A habilidade deles de 'descobrir por si mesmos' e compartilhar ideias na Internet, os empoderou. A Geração Digital, sem questionamentos, acredita em si mesma e no seu poder de encontrar soluções" (YARROW E O'DONNELL, 2009, p.11).

O que se pode entender é que os jovens dessa geração são mais autoconfiantes, valorizando o poder de suas opiniões sobre eles mesmos e sobre o outro. Mais do que qualquer outra geração, eles postam na Internet suas experiências e interesses, sejam individuais ou coletivos. No quesito 'conexão', evidente em função do momento histórico em que se situa essa geração, os jovens veem no compartilhamento de ideias a solução para seus problemas. Tornam-se menos competitivos e mais colaborativos, encontrando facilidade para trabalhar em times e tendo a tecnologia como ponte que os mantêm conectados uns aos outros.

A 'multiplicidade de escolhas' refere-se à liberdade inerente a essa geração, que nasceu em um mundo global, inundado pelas tecnologias móveis (SANTAELLA, 2011). Com a Internet, acostumaram-se a encontrar, de maneira rápida e descompromissada, um enorme número de opções para consumo. Esta característica, em especial, deve ser bem observada pelas empresas, que cada vez mais precisam gerar identificação e engajamento com esse público. A 'velocidade',

---

pesquisa considerou na amostra apenas maiores de idade, por objetivar o perfil do jovem *consumidor*.

por sua vez, trata da rapidez de acesso a qualquer conteúdo e informação em tempo real, permitido pelas tecnologias digitais. Para Yarrow e O'Donnell (2009) isso justificaria a facilidade com que os jovens de hoje sentem-se entediados, impacientes, orientados pela conveniência e dependentes de estímulos constantes.

Oliveira (2010) traz, como visão do comportamento desses jovens, a constante necessidade de receberem avaliação do outro, não só, mas principalmente, pela forma de educação que receberam dos pais, influenciada pela lei da recompensa. Reflexo evidente disso são os jogos eletrônicos (*games*), que muitas vezes se baseiam nesse conceito. Embora dependentes de uma avaliação externa, a ousadia é parte da personalidade desses jovens. Valores que regiam as relações sociais dos indivíduos no passado hoje são modificados. A criatividade é constante e, nas palavras do autor, “não é surpresa (...) que jovens profissionais estejam realizando projetos fantásticos em empresas cada vez mais flexíveis e informais, seja na forma de vestir, nos horários ou no ambiente de trabalho” (OLIVEIRA, 2010, p.66).

“As empresas deixaram de ser as detentoras de seus próprios produtos e da comunicação. Essa tarefa agora se mistura e se confunde no novo papel dos consumidores” (TELLES, 2009, p.10), ideia compartilhada por Moffitt e Dover (2012). Contudo, em contrapartida a esses ‘benefícios’ da Geração Digital, Oliveira (2010) traz a dificuldade dos jovens em assumir responsabilidades e lidar com o fracasso.

Uma contribuição relevante pode vir através das ideias de Santaella (1998), ao apresentar o perfil do leitor digital, agregando na caracterização do perfil dessa geração, que é munida de conhecimentos fragmentados e múltiplos:

(...) um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes, mas eternamente disponíveis, contanto que não se perca a rota que leva a eles. (...) um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc. (SANTAELLA, 1998, s/p).

Essa tecnologia tornou a Geração Digital ‘a mais conectada da história da humanidade’, obtendo relacionamentos numerosos e intensos por meio da virtualidade. “Não se trata de estabelecer comparação entre relacionamentos profundos ou superficiais, mas sim de amplitude” (OLIVEIRA, 2010, p.67). Para o autor, é chegada a ‘era das conexões’, na qual o valor está nas mãos de quem



possui maior número de relacionamentos. Interagir com pessoas de outros países tornou-se comum por meio da Internet, fazendo com que a comunicação esteja “conseguindo universalizar todos os relacionamentos humanos” (OLIVEIRA, 2010, p.68), como acreditava Castells (1999), antes mesmo do *boom* das redes sociais.

Para Telles (2009), a interação ficou facilitada em tempos da Geração Digital, pois a troca de informações e experiências de forma específica acabaram por configurar uma nova cultura, onde as empresas se tornaram reféns dos consumidores. Dentro da relevância desse ambiente virtual, Recuero (2010) traz alguns elementos envolvidos, como ‘relação’ e ‘laços sociais’. As ‘relações’ estão ligadas às interações, pois o ato de trocar mensagens estabelece ‘algum tipo de relação’. Estas podem construir ou acrescentar algo, porém podem ser conflituosas. Já os ‘laços’, compreendem conexões que acontecem entre os indivíduos envolvidos nas interações, podendo ser relacionais, constituídos através das relações sociais, que acontecem no momento da interação entre os usuários; e de associação, que não necessitam da interação, ocorrendo apenas por um usuário pertencer a um local, instituição ou grupo. Na visão de Castells (2005), a questão dos laços permite a compreensão do intuito de quem se relaciona com a virtualidade, e os ‘laços fracos e múltiplos’, que se baseiam num sentimento de igualdade, dão vazão ao fortalecimento de vínculos concretos.

A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, em um modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento (CASTELLS, 2005, p.445).

Esses laços de conexão e pertencimento, se compreendidos em profundidade, podem reportar caminhos para propostas inovadoras no modo de planejar a comunicação das marcas nas redes sociais. Las Casas (2010) considera que, no quadro da interatividade promovida pelas redes sociais, o consumidor digital ouve mais as indicações dos amigos e as opiniões dos internautas do que as peças de propaganda tradicionais, utilizadas pela maioria das empresas.

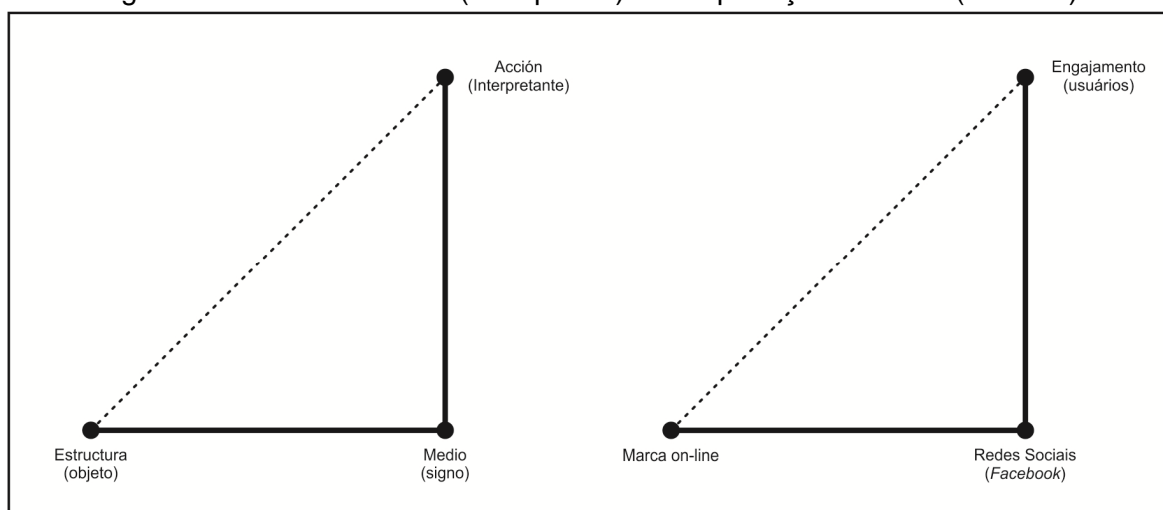
Sobre essas questões relacionadas ao consumo, Yarrow e O’Donnel (2009) mostram que, para os jovens, comprar bem significa encontrar algo especial e único. Portanto, listam alguns significados relacionados ao ato de comprar para essa

geração: criar marketing, produto e design gerados para o consumidor – contribuir para os seus poderes criativos; estar disponível a qualquer hora e em qualquer lugar – acesso quando e como lhes convêm; estar onde eles estiverem – alcançá-los por celular, computador, escola e cinema; respeitar seus valores – ganhar segurança e honrar a confiança deles. “A tecnologia criou um mundo esperando para ser customizado” (YARROW; O’DONNEL, 2009, p. 60).

A integridade das empresas também é relevante para essa geração, que precisa identificar seus valores pessoais com os valores da empresa em que adquire produtos e serviços. Essa geração almeja autenticidade e faz questão de possuir relacionamentos com as marcas que consome. Com a facilidade de ‘viralização’ de comentários e notícias, as empresas precisam resguardar sua imagem, correndo riscos de serem expostas de maneiras inapropriadas por consumidores exigentes e insatisfeitos. Para essas autoras, “a autenticidade se tornou o antídoto para uma geração criada para ser cética em relação às empresas” (YARROW; O’DONNEL, 2009, p. 34).

A colaboração, permitida pela conexão através das redes sociais, é outro fator importante que deve ser considerado. As autoras reforçam a ideia de que os jovens querem ser questionados sobre o que pensam e se sentem influenciadores dos produtos ou serviços que consomem. Neste sentido, contribuindo na reflexão sobre o diálogo das empresas com os jovens através das redes sociais, pode-se recorrer a Jensen (1997), que vê a comunicação como um ‘processo social’, que produz uma intersubjetividade através da negociação de sentidos entre os sujeitos quando estes partilham de um mesmo objeto de interesse. Pode-se aqui ter uma nova leitura sobre a questão do engajamento – inspirada na proposta de Jensen de sociedade triádica – ilustrada na Figura 7, que apresenta uma interpretação gráfica do autor sobre a relação entre as marcas e os jovens por meio da Internet.

Figura 7- Tríade de Jensen (à esquerda) e Interpretação do autor (à direita).



Fonte: Elaborado pelo autor.

O nível interpretativo da Geração Digital ocorreria dentro desta tríade, composta pela estrutura, pelo meio e pela ação. Traçando um comparativo, a estrutura pode ser relacionada ao objeto (as marcas com presença on-line) e seu sentido nas estruturas sociais; o meio, como produtor de sentido, seriam as redes sociais (a título de exemplo, o *Facebook*); e a ação, como partida de um interpretante (humano): os usuários, participantes das redes sociais.

No momento em que um usuário possui papel relevante e é reconhecido como referência dentro da rede, em relação à determinada marca, seja por comentários ou depoimentos, ele acaba por se posicionar como interpretante na tríade, movimentando toda uma cadeia de sentido da marca e conduzindo os demais usuários – ‘amigos’, no *Facebook* – a imitá-lo, gerando maior número de ‘curtidas’ no perfil da marca, ou maior número de críticas.

Por o controle de informações parecer ineficaz ao fenômeno veloz das tecnologias digitais, deveria ser concreta a preocupação crescente das empresas quanto à sua reputação nas redes sociais, como garantia de engajamento. Mesmo assim, segundo matérias recentes<sup>20</sup>, ainda há empresas que não entendem o *Facebook* como uma potente mídia de relacionamento com o cliente, dado

<sup>20</sup>Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/por-que-consumidores-curtem-fan-pages/69153/> Acesso em julho de 2013.

alarmante levando-se em consideração que o mesmo estudo revela que 74% dos internautas curtem as páginas das empresas com as quais se relacionam.

Diante dessas considerações, e retomando o objetivo desta pesquisa, pretende-se compreender questões relacionadas a esses fenômenos que envolvem a Geração Digital com a intenção de se chegar à proposição de quatro diferentes caminhos projetuais, que potencializem a interação entre uma equipe de projeto e essa geração. Na tentativa de ampliação do assunto (definição da Geração Digital), ciente da atualidade do tema, e buscando atender a um dos objetivos específicos desta pesquisa, foi desenvolvida, em caráter complementar, uma Revisão Sistemática de artigos sobre o tema Geração Digital, apresentada na sequência deste trabalho.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Como se viu, o termo Geração Digital tem sido amplamente utilizado pelas mídias para caracterizar um novo perfil de jovem na contemporaneidade, mas pouco se tem explorado na busca de suas raízes científicas. Esta pesquisa foi estruturada com a premissa de compreender teoricamente a Geração Digital, para que esses conhecimentos sirvam como fonte de estudos preliminares em projetos de design, enriquecendo o metaprojeto. Objetivou-se, ainda, conhecer as produções científicas sobre o tema, para contribuir com sua evolução e poder gerar caminhos projetuais estratégicos que orientem a comunicação entre a equipe de projeto e o público jovem.

### **4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

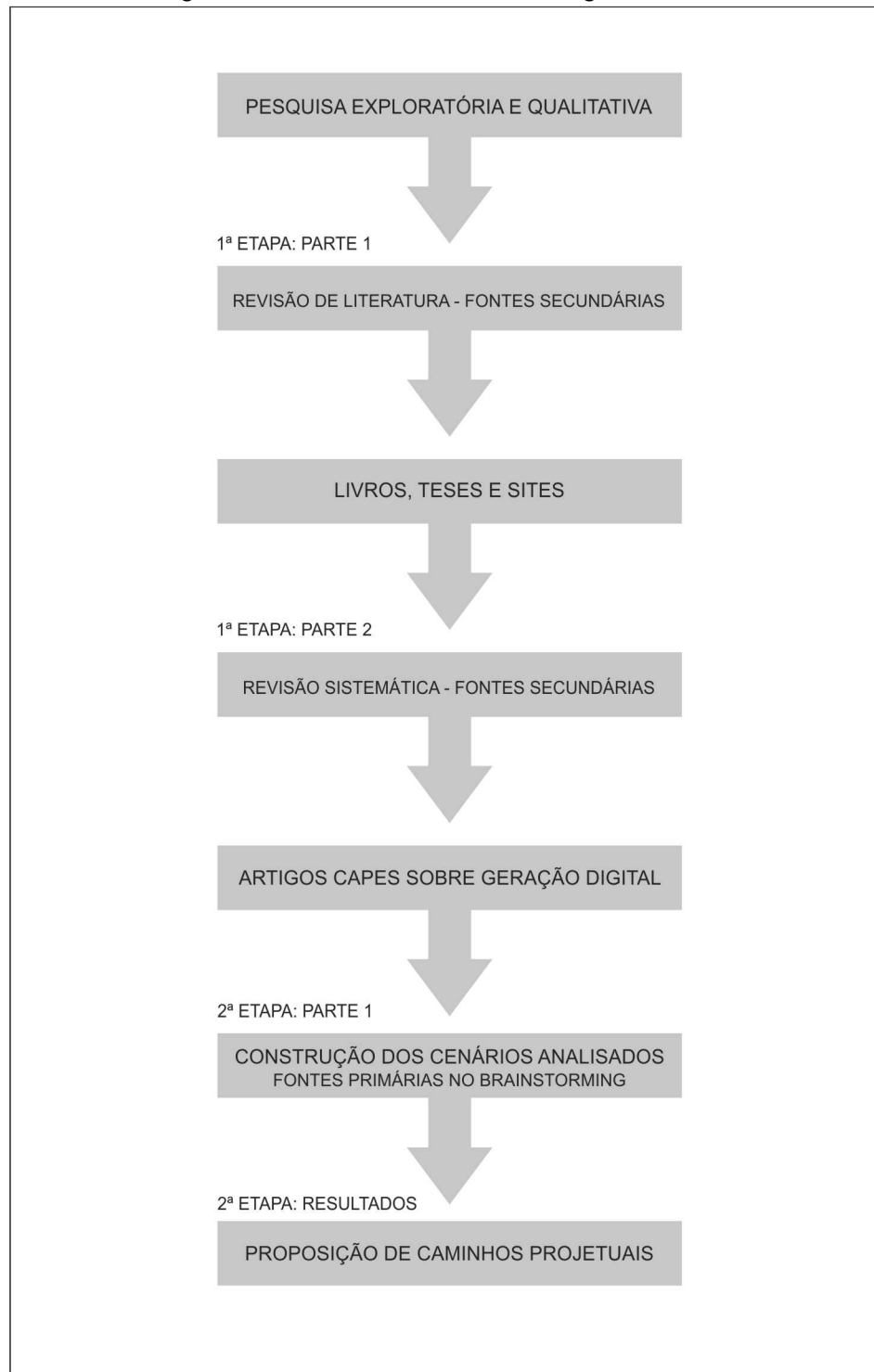
Pela ausência de hipóteses pré-formuladas e pela tentativa de sugerir primeiros indícios de soluções de comunicação através do Design Estratégico, essa pesquisa configura-se como de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, pela intenção de compreender como se dá o processo de definição da Geração Digital, construir cenários e desenhar caminhos projetuais. Para Malhotra (2001) as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Ao olhar de Gil (1999, p.43), “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”. Segundo Duarte e Barros (2006), a abordagem qualitativa “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE E BARROS, 2006, p.62). Por isso, o método desta pesquisa é estruturado em duas etapas: a primeira é composta pela revisão de literatura e revisão sistemática. A segunda, pela construção e análise de cenários e proposição de caminhos projetuais.

Na revisão de literatura, foram realizados levantamentos teóricos a partir de Pesquisa Bibliográfica e Documental, acerca dos temas Design e Geração Digital, bem como seus desdobramentos. Na Revisão Sistemática, buscou-se pesquisar o tema ‘Geração Digital’ a partir da análise de artigos no Portal de Periódicos da Capes.

As informações obtidas na primeira etapa alimentaram a segunda etapa, que apresenta o processo de construção e análise de cenários que, por sua vez, dá origem à proposição de caminhos projetuais, estes últimos correspondendo aos resultados da pesquisa. Na etapa de cenários, foi utilizado o modelo de Reyes (2010) para se chegar a quatro cenários de interação comunicacional entre a equipe de projeto e a Geração Digital. Cada cenário desenhado serviu de inspiração para a proposição de um caminho projetual, gerando-se, ao final do processo, quatro caminhos, com o objetivo de potencializar a comunicação entre a equipe de projeto e os jovens em processos de projeto de design.

Essas definições serão detalhadas no item 4.3 – Análise das Informações. O fluxograma a seguir (Figura 8) resume as etapas metodológicas, elucidando sobre as decisões que permitiram atender aos objetivos traçados e responder ao problema da pesquisa.

Figura 8 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2 LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

Esta pesquisa se baseou em informações qualitativas, as quais foram levantadas a partir de fontes secundárias e primárias. As fontes secundárias

proporcionaram informações para a Revisão de Literatura e Revisão Sistemática. A Revisão de Literatura compôs os capítulos 1, 2 e 3 desta pesquisa, cujas informações foram levantadas pela realização de Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Documental. A seleção das bibliografias e documentos para realização dessa etapa se deu por conveniência. Buscaram-se citações de publicações científicas disponíveis no *site* de buscas Google, em pesquisas aleatórias preliminares, cujas obras estão disponíveis nas Referências da pesquisa.

Ainda nessa primeira etapa, foi realizada a Revisão Sistemática, que selecionou artigos que contivessem a expressão exata “Geração Digital” em seu escopo, dentre todos os artigos disponíveis no Portal de Periódicos da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. A escolha dessa base de dados justifica-se pelo portal ser amplamente reconhecido no meio acadêmico como fonte segura de pesquisas, e por se configurar como uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza o melhor da produção científica internacional<sup>21</sup>. Esses textos, juntamente com o constructo teórico preliminar, serviram de insumo para a construção e análise de cenários que, por sua vez, permitiram a proposição dos caminhos projetuais.

Neste exercício metaprojetual de cenários, foram envolvidos quatro atores, todos integrantes da Geração Digital (cf. critérios de faixa etária, expostos a seguir). Essas fontes primárias foram utilizadas apenas na fase de *brainstorming*, no início da segunda etapa, cuja decisão se justifica pela efetividade da ferramenta gerativa de ideias quando aplicada em grupo. Além do pesquisador, os três convidados participantes possuíam idades entre 14 e 34 anos. Para a constituição desse grupo, levaram-se em consideração as características de uma equipe de projeto de Design Estratégico, como a multidisciplinariedade e a interdisciplinaridade. Portanto, participaram do exercício um administrador de empresas (32 anos), uma designer (30 anos) e uma profissional autônoma (25 anos), representando o papel de consumidora. Além disso, o pesquisador (29 anos) participou dessa fase, constituindo, assim, uma observação participante, ou seja, quando há participação real do pesquisador em uma situação determinada (GIL, 1999). As fases subsequentes, de construção dos cenários, desenvolvimento das notícias jornalísticas, construção dos *moodboards* e, por fim, a proposição de caminhos

---

<sup>21</sup> [http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_painstitucional&mn=69](http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_painstitucional&mn=69)



projetuais, foram desenvolvidas apenas pelo pesquisador, levando em consideração todo o aporte teórico adquirido desde a etapa inicial da pesquisa. É válido destacar que o pesquisador acompanhou um integrante da Geração Digital, através de observação direta (GIL, 1999), pelo período de um ano, mas como o relatório não foi organizado de maneira a ser validado, sua influência foi excluída desta pesquisa.

### **4.3 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES**

A partir do levantamento das informações, foram selecionadas as técnicas para análise das mesmas, divididas na primeira etapa desta pesquisa: Revisão de Literatura e Revisão Sistemática. O Relatório da Revisão Sistemática encontra-se na sequência, no subitem 4.3.1.1. Após essa descrição, a Construção e Análise dos Cenários, que representa o início da segunda etapa, é apresentada no subitem 4.3.2, antecedendo o Capítulo 5 – Resultados e Discussão.

#### **4.3.1 Revisão de Literatura e Revisão Sistemática**

Composta pelos levantamentos decorrentes das Pesquisas Bibliográfica e Documental, a Revisão de Literatura permitiu a construção da fundamentação teórica, constituindo os Capítulos 1, 2 e 3 deste estudo. Os conhecimentos provenientes desses capítulos permitiram a reflexão e influenciaram no processo de construção e análise dos cenários.

Para analisar os artigos coletados no Portal de Periódicos da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – foi utilizada a Revisão Sistemática. Segundo Kitchenham (2004), esse tipo de revisão é um procedimento utilizado para identificar, avaliar e interpretar todos os estudos disponíveis ‘relevantes’ a um determinado problema de pesquisa, tópico ou fenômeno de interesse, no intuito de realizar revisões de literatura valendo-se do aspecto sistemático, que garante uma pesquisa mais criteriosa e justa dentre os trabalhos selecionados.

Para organização dessa Revisão Sistemática, foi desenvolvido um roteiro para sua aplicação:

1. Identificação e determinação das bases de busca – este procedimento permitiu determinar as bases de informações mais

relevantes. O Portal da Capes foi o ponto de partida para identificar artigos produzidos e o site Google o mecanismo complementar.

2. Identificação e determinação das palavras-chave – a partir dos conceitos relacionados ao tema, efetuou-se uma análise de palavras-chaves, para listar aquelas mais recorrentes.
3. Determinação de critérios de exclusão e inclusão – para filtrar e excluir documentos que não tinham relevância para a pesquisa e incluir aqueles que apresentavam relações claras com a temática da pesquisa.
4. Avaliação qualitativa de conteúdos – efetuou-se a Revisão Sistemática, cadastrando os documentos encontrados para formação de uma base de informações de pesquisa.
5. Resultados – foram compilados e analisados os artigos.
6. Relatório de Revisão Sistemática – foi realizada a redação do processo, de modo narrativo.

A partir do roteiro descrito acima, foi desenvolvido um Relatório, disponível no subitem 4.3.1.1 – Revisão Sistemática: Relatório sobre a Geração Digital. Os resultados desse processo, aliados à Revisão de Literatura, construída na primeira etapa da pesquisa, contribuíram no esclarecimento do termo ‘Geração Digital’ e na melhor compreensão do reflexo desse conceito na contemporaneidade, servindo de base para a Construção e Análise dos Cenários e decorrente proposição de caminhos projetuais.

A Revisão Sistemática permitiu a coleta, seleção e análise de todos os artigos publicados nos últimos dez anos sobre o tema ‘Geração Digital’ no portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. Inicialmente, foi acessado o endereço eletrônico: [http:// www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br), conforme mostra a Figura 9.

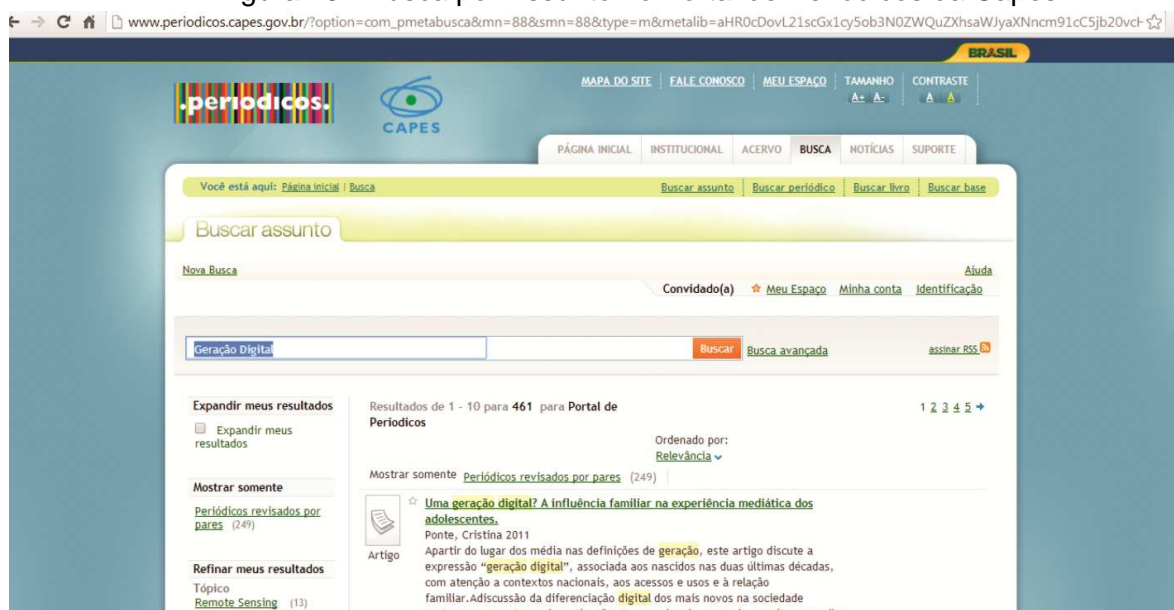
Figura 9 - Página inicial do Portal de Periódicos da Capes.



Fonte: <http://www.periodicos.capes.gov.br>.

No campo 'Buscar Assunto', no topo, foi digitado o termo 'Geração Digital', apresentando como resultados 461 publicações, entre livros, artigos e revistas, de todos os anos e em todos os idiomas. O resultado pode ser verificado conforme Figura 10.

Figura 10 - Busca por Assunto no Portal de Periódicos da Capes.



Fonte: <http://www.periodicos.capes.gov.br>.

Ao lado do ícone laranja 'Buscar', surge a opção 'Busca Avançada'. Ao ser restrito o termo exato na busca, ou seja, a 'palavra Digital adjetivando a palavra

Geração’, o resultado foi reduzido a treze publicações no total, reforçando a relevância deste estudo, conforme Figura 11.

Figura 11 - Resultado da pesquisa no Portal de Periódicos da Capes.

The screenshot shows the search interface of the Capes Periodicals Portal. The search criteria are as follows:

Qualquer	é (exato)	Geração Digital
Qualquer	contém	

Additional filters on the right include:

- Data de publicação: Qualquer ano
- Tipo de material: Artigos
- Idioma: Qualquer idioma
- Data Inicial: Dia, Mês, Ano
- Data Final: Dia, Mês, Ano

The search results show 13 items, ordered by Relevância. The page also includes navigation links like 'PÁGINA INICIAL', 'INSTITUCIONAL', 'ACERVO', 'BUSCA', 'NOTÍCIAS', and 'SUPPORTE'.

Fonte: <http://www.periodicos.capes.gov.br>.

Abaixo, estão listados os treze textos encontrados<sup>22</sup>, na ordem em que apareceram na busca, constituindo o *corpus* desta revisão doze artigos e uma resenha:

TEXTO 1 - *Digital generation*. Martins, R.O. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 2010, Vol.6(3), pp.280-284. (Resenha).

TEXTO 2 - Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática dos adolescentes. Ponte, Cristina 2011.

TEXTO 3 - Novas tecnologias: meios de transmissão ou educação “paralela”? Pereira, Ricardo. 2007.

<sup>22</sup> Nesta pesquisa, quando mencionados em conjunto, será utilizado o termo “artigos” para designar o *corpus*.

TEXTO 4 - Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. João Freire Filho; João Francisco De Lemos. Comunicação, Mídia e Consumo, 2008, Vol.5(13), p.11.

TEXTO 5 - As TIC no 1º Ciclo do Ensino Básico: Resultados de uma investigação na prática de ensino supervisionada. Cardoso, Elsa ; Gil, Henrique. 2013.

TEXTO 6 - *Understanding digital natives' learning experiences*. Conhecendo as experiências de aprendizagem de nativos digitais. Claudio De Paiva Franco. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 2013.

TEXTO 7 - Podemos aprovar sua cultura e sua mídia? Pieniz, Monica. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, Set-Dez, 2010, Vol.17(3), p.330(4).

TEXTO 8 - Educação e tecnologias no Brasil e em Portugal em três momentos de sua história. Almeida, María Elizabeth Bianconcini. Educação, Formação & Tecnologias, 2008, Vol.1(1), pp.23-36.

TEXTO 9 - *Pedagogy of interactivity / Pedagogia de la interactividad*. (DOSSIER) (Artículo en Inglés). Aparici, Roberto; Silva, Marco. Comunicar, March, 2012, Vol.19(38), p.51(8).

TEXTO 10 - Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. (texto em português). Feitosa, Wilian Ramalho ; Ikeda, Ana Akemi. Revista Brasileira de Gestao de Negocios (Brazilian Journal of Business Management), Dec, 2011, p.359(17).

TEXTO 11 - *Cognicion integrada, encadenada y distribuida: breve discusion de los modelos cognitivos en la cibercultura*.(DOSSIE). Regis, Fatima ; Timponi, Raquel ; Maia, Alessandra. Comunicação, Mídia e Consumo, Nov, 2012, Vol.9(26), p.115(22).

TEXTO 12 - Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e on-line. (DOSSIE ABCiber). Silva, Marco. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, Dec, 2008, Issue 37, p.69(6).

TEXTO 13 - *Axiological Bakhtinian concepts in print advertisement*/Conceitos axiológicos Bakhtinianos em propaganda impressa.(artigo em português). Menegassi, Renilson Jose ; Cavalcanti, Rosilene Da Silva De M. Alfa: Revista de Linguística, May, 2013, Vol.57(2), p.433(17).

Após triagem dos treze artigos e leitura de seus resumos (disponíveis no Anexo 1), foi desenvolvida uma planilha de registro de informações, como: ano de publicação; total de artigos sobre Geração Digital e total de artigos válidos, que resultaram na Tabela 1. Dos treze artigos, foram selecionados seis (1; 2; 3; 4; 7 e 12, de acordo com a numeração que se inicia na página 66), cujos conteúdos foram considerados relevantes quando ao objetivo de 'definição, ou conceituação mais clara, sobre a Geração Digital'. Portanto, como critério de inclusão, foram considerados apenas artigos que apresentassem tentativas de definição do termo 'Geração Digital'.

Tabela 1: Ano de publicação e quantidade de artigos sobre Geração Digital.

ANO DE PUBLICAÇÃO	ARTIGOS GERAÇÃO DIGITAL	ARTIGOS CONSIDERADOS
2004	0	0
2005	0	0
2006	0	0
2007	1	1
2008	3	2
2009	0	0
2010	2	2
2011	2	1
2012	2	0
2013	3	0
TOTAL	13	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante ressaltar que, inicialmente, o mecanismo de busca on-line Google foi considerado para a Revisão Sistemática. Foram determinados critérios de exclusão e inclusão para filtrar e excluir documentos que não tinham relevância para

a pesquisa, e incluir apenas aqueles que apresentavam relações claras com o tema. Foram os seguintes critérios: haver a expressão exata 'Geração Digital' no texto da página; limitada ao idioma português; apenas em extensão PDF; sem restrições de uso ou compartilhamento. Também foram eliminados os títulos em duplicidade e a análise pela leitura de títulos, resumos e corpo do texto. Quando pesquisado em busca simples, encontraram-se 5.470.000 ocorrências. Quando se fez busca avançada, de acordo com os critérios de exclusão, nenhum resultado foi encontrado. Por demonstrar uma incongruência entre as buscas, optou-se por analisar apenas o Portal da Capes.

#### **4.3.1.1 Revisão Sistemática: Relatório sobre a Geração Digital**

Este relatório é apresentado sob a forma de narrativa, com base nos artigos considerados válidos de acordo com os critérios de inclusão e exclusão expostos neste capítulo. O objetivo desta revisão foi buscar o maior número de definições assertivas sobre a Geração Digital, contribuindo, assim, na consistência do aporte teórico que baseia a Construção e Análise dos Cenários e os Resultados, que formam a segunda etapa desta pesquisa. O *corpus* deste relatório foi composto por seis textos classificados, dentre os treze encontrados, cujo detalhamento e critérios de inclusão e exclusão aparecem no subitem 4.3.1. No Anexo 1, é possível encontrar os resumos dos artigos.

Após classificação e seleção de seis artigos que apresentam tentativas de definição da Geração Digital, foi possível perceber algumas divergências entre os autores, especialmente em relação à faixa etária, em consonância com o que foi exposto no capítulo 3 desta pesquisa:

(...) a tentativa de radiografar uma "geração" em todo seu ineditismo parece estimulada mais pela profusão das próprias tecnologias em um admirável mundo novo do que pelo pertencimento a um grupo etário fixo (FILHO; LEMOS, 2008, p.17)

Além dessa constatação dos autores, desperta a atenção o número reduzido, e quase repetido, de referências bibliográficas sobre o assunto. Isso pode ser justificado pela atualidade do tema e acaba por conferir importância ao objeto de investigação desta pesquisa. O autor referenciado em maior recorrência foi Tapscott

(2009), embora tenha emergido, nos artigos, o empirismo do autor em suas conclusões.

Para Filho e Lemos (2008), a Geração Digital origina-se em meados dos anos 80, sem apresentar exatidão etária. Em contrapartida, para Martins (2010) e Pieniz (2010), configura-se, tal como para Tapscott (2009), como um grupo de jovens nascidos entre 1977 e 1997, tendo a tecnologia como determinante de seus relacionamentos sociais e capaz de gerar mudanças globais. Estaríamos diante da primeira experiência de superação geracional. Mas Martins (2010, p. 313) faz uma ressalva com respeito à pesquisa de Tapscott, por ter desconsiderado diferenças relevantes no processo de popularização da tecnologia, nos diversos países.

(...) Assim, se nos EUA um indivíduo de 30 anos pode ser considerado como membro da “Geração Internet”, no Brasil seria preciso ampliar essa periodização em no mínimo 20 anos, uma vez que a internet e os computadores pessoais em nosso país começaram a se popularizar somente a partir de 1996.

O autor traz as contribuições de Tapscott (2009) na tentativa de caracterizar essa geração, ao propor normas diferenciadoras das de seus pais, a saber:

(a) liberdade de escolha; (b) tendência para customização; (c) postura investigativa; (d) defesa da integridade das empresas e postura responsável como consumidores; (e) valorização do lúdico e do entretenimento também no trabalho; (f) atitude de colaboração e culto aos relacionamentos; (g) exigência de velocidade e rapidez nas respostas; (h) busca da inovação (MARTINS, 2010, p. 314).

Embora essas características possam ser indício de uma tentativa de descrição comportamental, Filho e Lemos (2008), cujo trabalho analisa reportagens que traçam o perfil da Geração Digital, enfatizam que grande parte das matérias publicadas trata apenas de desafios a serem superados, “preferindo enaltecer potencialidades e aptidões em vez de discutir as origens e as implicações sociais e políticas destas mudanças” (FILHO, 2008, p.23).

Já para Ponte (2011), com base em sua pesquisa com jovens portugueses, as características evidenciadas não chegam a permitir uma caracterização da Geração Digital, pois embora a Internet seja o elo entre os jovens e sua geração, ficaram evidentes as diferenças em relação à experiência tecnológica, devido aos diferentes capitais culturais, diferentes regulações e mediações no lar. “A



diferenciação social transborda dos discursos sobre como a tecnologia é vivida em casa” (PONTE, 2011, p. 47).

Em relação ao mercado de produção de bens de consumo e bens culturais, tanto Martins (2010), Ponte (2011) quanto Filho e Lemos (2008), atentam para o novo tipo de consumidor, mais informado e exigente, mais disposto a interferir com sugestões e demandas, e que poderá influenciar nos modelos de negócios já cristalizados.

No quesito nomenclatura, foram mais incidentes ‘Geração Digital’ e ‘Geração Internet’; seguidas de ‘Geração W’ (PEREIRA, 2007). Em consonância, todos os autores apresentam essa geração como originada do advento da Internet, jovens para quem a tecnologia está naturalizada em suas vidas e formas de comportamento. Nota-se que a Geração Digital é, de fato, proveniente da ‘cibercultura’ (SILVA, 2008).

Do total de artigos analisados, apenas dois apresentam definição clara da Geração Digital, embasada no mesmo autor, Tapscott (2009). Percebeu-se que a maior parte dos trabalhos trata de experiências educacionais, e apresenta definições abertas quanto à questão geracional, sendo que nenhum deles apresenta relações entre a Geração Digital e o design, demonstrando oportunidades para pesquisas futuras. Não foi identificada uma fundamentação consistente que trate das questões geracionais a ponto de trazer certezas.

A partir da revisão sistemática, foi possível perceber as abordagens dos pesquisadores atuais, bem como as lacunas deixadas pelas pesquisas. Dentro dessa perspectiva, identificaram-se temas como sociedade, mídia e educação, todos relacionados com a formação da Geração Digital, como os mais estudados. Emergiu, também, uma frequente preocupação com o futuro dessa geração, e com o reflexo de suas atitudes na sociedade contemporânea. Durante o processo, notou-se que a maior preocupação dos autores estava atrelada ao tema proposto (mídia, educação, sociedade) e não à geração, o que talvez justifique a falta de clareza nas definições do fenômeno da Geração Digital.

Esses resultados, juntamente com a construção teórica proveniente da Revisão de Literatura, serviram de base para a segunda etapa, apresentada a partir do item 4.3.2 - Construção e Análise dos Cenários. A partir dos cenários obtidos, foram desenvolvidos os caminhos projetuais, resultado desta pesquisa.

### 4.3.2 Construção e Análise dos Cenários

A partir da Revisão de Literatura e da Revisão Sistemática, foi possível abarcar o universo do objeto de estudo desta pesquisa, a Geração Digital, embora tenham sido encontradas dificuldades em relação a uma definição mais precisa, dificuldades que se devem, em parte, à atualidade do tema. Recuperando o problema desta pesquisa, tem-se: Com base nas teorias que definem a Geração Digital, de que maneira um projeto de design, na perspectiva do Design Estratégico, pode contribuir na proposição de caminhos projetuais que potencializem a comunicação entre a equipe de projeto e o público jovem? Tendo como premissa que a resposta a essa questão será encontrada na fase posterior da Construção e Análise dos Cenários, no capítulo 5 – Resultados e Discussão, formulou-se o seguinte problema de cenários, como norteador da Construção de Cenários: prever formas de comunicação entre uma equipe de projeto e a Geração Digital.

Elegeu-se, como ferramenta metaprojetual, os Cenários pela ótica de Reyes (2010), cujo método se baseia nas teorias de Simon (1969), Schön (1998), Morin (2005) e Luhmann (1995), buscando projetar quatro cenários distintos que ilustrem as possibilidades de interação comunicacional entre a equipe de projeto e o público jovem, com a intenção de indicar caminhos projetuais que potencializem essa troca.

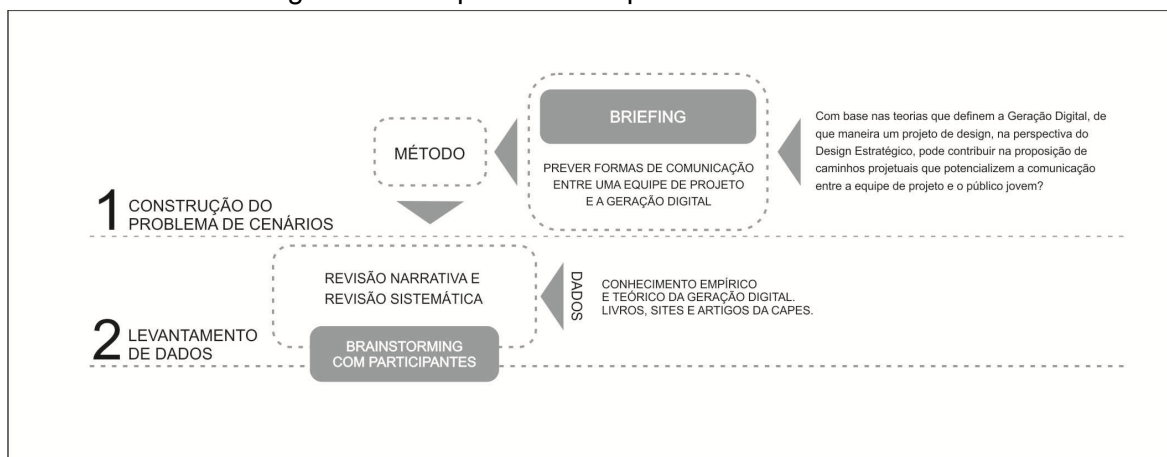
Como o design é focado na solução de problemas, através de processos de projeto, e este é um processo aberto, sujeito a acasos não previstos, todo e qualquer evento ou fator externo ao problema de projeto percebido, a partir das revisões preliminares, foi considerado como elemento constituidor do projeto.

Reiterando o perfil da Geração Digital, que se caracteriza pela curiosidade e impaciência constantes, e que optam pela socialização através das redes sociais ao invés das oportunidades formais, a preocupação de promover caminhos projetuais que potencializem a comunicação entre os atores se reforça, pois os jovens compõem grande parte do grupo consumidor da contemporaneidade, e tudo o que é consumido é, por alguém, projetado. A seguir, será apresentado o detalhamento do processo de produção dos quatro cenários. Vale destacar que o modelo de Reyes (2010) foi adaptado de acordo com as necessidades e objetivos do pesquisador.

Na primeira etapa, parte-se do *briefing*, que corresponde ao problema de cenários. Segundo Reyes (2011), a flexibilidade do processo permite que o problema seja revisitado e readaptado quando necessário. No caso desta aplicação,

a construção do problema foi estruturada a partir do problema de pesquisa. Na segunda etapa, de Levantamento de Informações, utilizaram-se as informações levantadas através dos procedimentos metodológicos da pesquisa, provenientes das Revisões de Literatura e Sistemática. Esses primeiros passos estão ilustrados na Figura 12.

Figura 12 - Etapas 1 e 2 do processo de Cenários.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como resultado da segunda etapa, em transição para a terceira, foi realizado um *brainstorming*, cujos resultados aparecem na Figura 13. O processo de *brainstorming* pode ser entendido como técnica gerativa de ideias, que explora a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo com a finalidade de obter resultados a partir de um problema definido. Assim, a quantidade de ideias permite a seleção para se chegar à qualidade das mesmas. Como esse processo pode ser adaptado à realidade do problema, não existem regras rígidas que o determinem. Nesta pesquisa, foi utilizada como inspiração a proposta do Professor Ralph Keeney<sup>23</sup>. A fim de evitar escolhas tendenciosas e valorizar a proposta colaborativa da ferramenta, o processo envolveu a participação de três atores junto ao pesquisador (cf. mencionado no subitem 4.2). Juntos, os atores trabalharam na produção de ideias relacionadas às possíveis formas de comunicação que facilitaríamos a interação entre uma equipe de projeto e a Geração Digital. Foi determinado o fator tempo-limite para a sessão, estipulado em 60 minutos, e as palavras obtidas podem ser conferidas na Figura 13.

<sup>23</sup> <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/181/noticias/como-fazer-um-brainstorming-eficiente?page=1>

Figura 13 - Transcrição dos resultados do *brainstorming*.

PESQUISA	JUNTOS	CONECTADOS
TENDÊNCIAS	SEPARADOS	INQUIETOS
DIRETRIZES	CRIATIVIDADE	DIFERENTES
REGRAS	EMOÇÃO	INCANSÁVEIS
NORMAS	FACEBOOK	INFORMADOS
GUIA	TECNOLOGIA	IMAGINAÇÃO
CONSELHOS	INFORMAÇÃO	PERFIL
ARGUMENTOS	NOVIDADE	JEITO
INSTRUMENTOS	CONHECIMENTO	GOSTO
FERRAMENTAS	INOVAÇÃO	ESTILO
ESTRATÉGIAS	SUPERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
PROTOTIPAGEM	INTERNET	GERAÇÃO DIGITAL
PROJETO	LIVROS	VIRTUAL
DESENHO	ECONOMIA DE TEMPO	REAL
TRAÇO	FACILIDADE	PRESENCIAL
ESBOÇO	SURPREENDENTE	DISTANTE
COMUNICAÇÃO	ACESSIBILIDADE	PRÓXIMA
TROCA	LAYOUT	DESIGN
EMISSÃO	ATRATIVO	CO-DESIGN
RECEPÇÃO	INTERESSANTE	CO-CRIAÇÃO
DIÁLOGO	PERSUASIVO	VALOR
CONVERSA	INSTIGANTE	IMPACTO
RELAÇÃO	CURIOSO	INCRÍVEL
COMPREENSÃO	PRÁTICO	INIMAGINÁVEL
INDAGAÇÕES	CULTURAL	IDEALIZAÇÃO
INCOMUM	IMAGEM	ENDEUSAMENTO
INUSITADOS	SOM	DEVOÇÃO
INICIATIVA	PRÁTICA	INCENTIVO
IDEAL	SIMPLICIDADE	IMPROVISACÃO
INTERAÇÃO	ESPECÍFICO	IMPRESSÃO
JUVENTUDE	DIRETO	AMBIÇÃO
LINGUAGEM	INTELIGENTE	ESPAÇO
MEDO	SATISFATÓRIO	TEMPO
HIPERBOLISMO	RECONHECIDO	IDIOSSINCRÁSICO
PENSAMENTO	SIMPLIFICADO	COMUNICACIONAL
PRAGMATISMO	EMOCIONANTE	DÚVIDAS
COMPORTAMENTAL	ÍMPAR	TABLETS
AMBIENTE	IDIOSSINCRÁSICO	COMPUTADORES

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos resultados do *brainstorming*, o pesquisador deu sequência ao processo sem a participação da equipe multidisciplinar. Essa decisão justifica-se não somente pela disponibilidade dos participantes, mas principalmente por razão de o pesquisador ser o único integrante ciente da totalidade de teorias encontradas durante a pesquisa, nas Revisões de Literatura e Sistemática.

Seguindo o modelo de Reyes (2010), na etapa seguinte foi desenvolvido um agrupamento das palavras encontradas por Campos Semânticos por Similaridade, a fim de eliminar sobreposições de significados (REYES, 2011). Cada campo recebeu um conceito-síntese que melhor representasse o conjunto, permitindo que se encontrem os primeiros indícios para a formação dos cenários. Desse agrupamento, formaram-se quatro campos principais: presencial; virtual; temporária e permanente, recuperando que o objetivo era prever ‘formas de comunicação’. Como foi

esclarecido anteriormente que o modelo foi adaptado, cabe ressaltar que, embora o autor sugira a busca de *imagens* durante o processo de *brainstorming*, nesta pesquisa o resultado preliminar se deu apenas por 'palavras'. No agrupamento, foram mantidas as palavras consideradas relevantes para a sequência do processo e, em contrapartida, excluídas aquelas avaliadas como de significado muito abrangente, tais como 'comunicação', termo onipresente em todos os campos. A Figura 14 mostra os campos agrupados por similaridade.

Figura 14 - Campos por Similaridade.

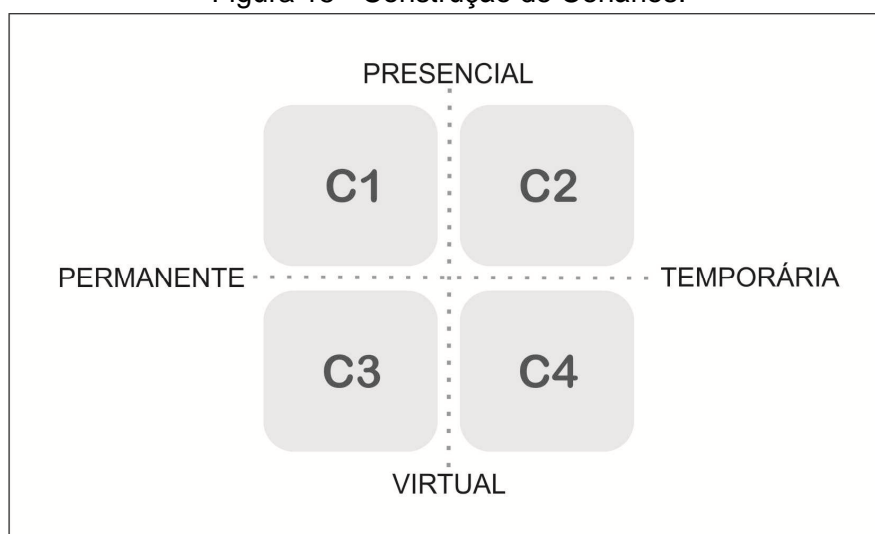
<b>PRESENCIAL</b>	<b>VIRTUAL</b>	<b>TEMPORÁRIA</b>	<b>PERMANENTE</b>
PESQUISA	TROCA	TENDÊNCIAS	REGRAS
CONSELHOS	EMISSÃO	DIRETRIZES	NORMAS
PROTOTIPAGEM	RECEPÇÃO	ESTRATÉGIAS	GUIA
PROJETO	DIÁLOGO	INICIATIVA	ARGUMENTOS
DESENHO	INCOMUM	MEDO	FERRAMENTAS
TRAÇO	INUSITADOS	PENSAMENTO	INSTRUMENTOS
CONVERSA	HIPERBOLISMO	PRAGMATISMO	ESBOÇO
AMBIENTE	SEPARADOS	EMOÇÃO	RELAÇÃO
JUNTOS	FACEBOOK	NOVIDADE	COMPREENSÃO
LIVROS	TECNOLOGIA	PERSUASIVO	INDAGAÇÕES
LAYOUT	INTERNET	INSTIGANTE	IDEAL
SOM	ECONOMIA DE TEMPO	CURIOSO	INTERAÇÃO
PRÁTICA	FACILIDADE	ESPECÍFICO	JUVENTUDE
SIMPLICIDADE	ACESSIBILIDADE	SATISFATÓRIO	LINGUAGEM
DIRETO	PRÁTICO	RECONHECIDO	COMPORTAMENTAL
REAL	CONECTADOS	SIMPLIFICADO	CRIATIVIDADE
PRESENCIAL	INQUIETOS	EMOCIONANTE	INFORMAÇÃO
PRÓXIMA	DIFERENTES	ÍMPAR	CONHECIMENTO
DESIGN	INCANSÁVEIS	IDIOSINCÉRICO	INOVAÇÃO
	INFORMADOS	JEITO	SUPERAÇÃO
	GERAÇÃO DIGITAL	GOSTO	SURPREENDENTE
	VIRTUAL	ESTILO	ATRATIVO
	DISTANTE	CO-DESIGN	INTERESSANTE
	TABLETS	CO-CRIAÇÃO	CULTURAL
	COMPUTADORES	INCRÍVEL	IMAGEM
		INIMAGINÁVEL	INTELIGENTE
		IDEALIZAÇÃO	IMAGINAÇÃO
		ENDEUSAMENTO	PERFIL
		DEVOÇÃO	CARACTERÍSTICAS
		IMPROVISACÃO	VALOR
		IMPRESSÃO	IMPACTO
		ESPAÇO	INCENTIVO
		TEMPO	AMBIÇÃO
			DÚVIDAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dessa formação dos campos, o modelo de Reyes (2010) propõe a utilização da Matriz SWOT (*strength, weakness, opportunity e threat* – traduzidos para forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), permitindo a geração de um Gráfico de Polaridades, decorrente da análise dos principais conceitos sobre o objeto (nesta pesquisa, a comunicação entre a equipe de projeto e a Geração

Digital) e suas oposições semânticas. Esse gráfico pode ser compreendido como o primeiro esboço dos cenários futuros. Em razão da pesquisa contextual ter sido ampliada (Revisões de Literatura e Sistemática), optou-se por suprimir a etapa SWOT, organizando-se os próprios campos emergidos durante o processo: ‘presencial’; ‘virtual’; ‘temporária’ e ‘permanente’ como polaridades para a construção dos cenários (Figura 15).

Figura 15 - Construção de Cenários.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do desenho dos quatro cenários, Reyes (2010a) indica a nomeação de cada um através do cruzamento dos conceitos do Gráfico de Polaridades. Cada cenário pode vir acompanhado de uma breve história, contada com estilo jornalístico, possibilitando a simulação daquela situação num tempo futuro de forma mais crível. Essa sugestão agrega maior veracidade no projetar da equipe de projeto, já que “os cenários são projeções que lidam com a incerteza do ambiente futuro e não com a previsibilidade evidente” (2010a, p.12). Como observado nas figuras que seguem, após o desenvolvimento dos textos foram construídos *moodboards* – visando representar graficamente cada cenário. Nesta etapa, informações que foram deixadas de lado, na formação dos Campos Semânticos por Similaridade, foram trazidas de volta sob a forma de imagens, para contribuir na construção de cada cena que representa os quatro cenários.

O intuito era a confirmação de que os cenários propostos se aproximavam do problema. Quanto aos cenários improváveis, vale recorrer a Reyes (2010a, p. 13) para justificar sua possibilidade de existência: “No desdobramento dos cenários em

conceitos de projeto, todos os cenários são considerados. Isso é fundamental, pois pode ocorrer uma redução pela desconsideração de cenários pouco prováveis, o que não seria desejável”. E complementa: “A partir da construção dos cenários, avança-se no método através de uma prática de projeto em ambiente de *workshop*, para o desenvolvimento de projetos conceituais.” (REYES, 2010a, p. 13). Essa última etapa (*workshop*) foi suprimida nesta pesquisa, pois os cenários obtidos serviram de inspiração para a proposição de caminhos projetuais, desenvolvidos apenas pelo pesquisador. A seguir, são apresentados os quatro cenários, nomeados e seguidos das notícias redigidas e *moodboards*.

Do cruzamento de ‘presencial’ com ‘permanente’, resultou o primeiro cenário futuro: ‘Co-design Inteligente’ (Figura 16). Este propõe: “Empresas buscam jovens universitários para processos colaborativos de criação de novos produtos e serviços. Laboratórios experimentais estão sendo implantados em diversas universidades do país, criando ambientes estimulantes que favoreçam a prática do co-design e valorizem o capital intelectual adquirido na Academia. Especialistas afirmam que essa atitude garantirá maiores resultados em vendas, já que as expectativas dos jovens influenciarão desde a idealização dos produtos até suas formas de comercialização”.

Figura 16 - Moodboard do Cenário 1 'Co-Design Inteligente'.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do cruzamento de 'presencial' com 'temporária', resultou o segundo cenário futuro: 'Geração *Workshop*' (Figura 17), com a seguinte proposta: "Empresas apostam em *workshops* criativos para gerar inovação. A ideia é atrair usuários das redes sociais para encontros presenciais em pontos turísticos da cidade na fase de ideação dos produtos. O objetivo é extrair sonhos da Geração Digital e utilizá-los como fonte de inspiração para equipes de design no desenvolvimento dos projetos. Especialistas acreditam que a prática pode trazer resultados positivos, mas alertam que o envolvimento temporário dos jovens não garante o desejo pelo produto final, pois o resultado pode ser diferente de suas expectativas iniciais."



Figura 17 - Moodboard do Cenário 2 'Geração Workshop'.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do cruzamento de 'permanente' com 'virtual', resultou o terceiro cenário futuro: 'Design 2.0 / Facebook Coworking' (Figura 18), tendo como proposta: "Cientes do alto poder de consumo da Geração Digital, empresas têm optado por realização de projetos 100% em ambiente virtual. Através de parceria com o *Facebook*, a maior rede social do mundo, estão sendo desenvolvidas campanhas para cadastramento de jovens interessados em criação colaborativa com equipes de projeto de grandes empresas. O envolvimento se dará desde a ideação até a concepção dos produtos. Especialistas afirmam que a iniciativa, inovadora no mercado por ultrapassar barreiras geográficas, pode potencializar e até garantir o aumento expressivo das vendas. 'Os jovens servirão como promotores dos produtos projetados, favorecendo a economia em publicidade', afirmam".

Figura 18 - Moodboard do Cenário 3 'Design 2.0 / Facebook Coworking'.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do cruzamento de 'temporária' com 'virtual', resultou o quarto cenário futuro: 'Colaboração Digital' (Figura 19), com a seguinte proposição: "Empresas estão utilizando as redes sociais para otimizar tempo na realização de projetos de design, focados na Geração Digital. A ideia é aproveitar o engajamento nas redes, como o *Facebook*, permitindo que os jovens interessados opinem em determinadas fases de desenvolvimento de produtos e serviços. Especialistas acreditam que este tipo de processo pode trazer ganhos aos resultados de projeto, já que a liberdade e descomprometimento na expressão de ideias dos usuários contribui para a inovação."

Figura 19 - Moodboard do cenário 4 'Colaboração Digital'.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do detalhamento do processo de construção de cenários, e resgatando observações críticas sobre as Revisões de Literatura e Sistemática, serão apresentados a seguir os resultados desta pesquisa, que respondem ao problema e contribuem para que equipes de projeto potencializem sua aproximação da Geração Digital.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, foram apresentados os resultados da pesquisa, com vistas a responder ao problema e objetivos propostos, mostrando um referencial teórico-prático que inspire a prática das empresas em relação ao posicionamento sobre a comunicação, em projetos que resultem do diálogo entre a equipe multidisciplinar de projeto e um conjunto que expresse os valores simbólicos da Geração Digital. A partir de reflexões acerca dos resultados das Revisões de Literatura e Sistemática e da Construção e Análise dos Cenários, foi possível encontrar primeiros indícios de orientações facilitadoras do diálogo entre os atores ‘equipe de projeto’ e ‘Geração Digital’, indícios que nesta pesquisa são chamados de ‘caminhos projetuais’ por serem compreendidos como indicações que possam ser perseguidas pelas práticas metodológicas projetuais.

Esse conjunto de indicações, que serão descritas detalhadamente, são reforçadas pelo aporte teórico construído ao longo do processo de pesquisa, recorrendo, quando necessário, aos autores investigados para discussão. É importante frisar que cada cenário projetado serviu de inspiração para um caminho, chegando-se, assim, à entrega de quatro caminhos projetuais. Antes de apresentá-los, vale destacar que os caminhos propostos não são restritos a um determinado porte de empresa, mas, pelo contrário, podem ser trabalhados por todo o tipo de organização. O diálogo, quer interno à equipe ou externo a ela, responde às premissas metodológicas do Design Estratégico, trabalhando com sistemas abertos e tendo as incertezas como aliadas. Portanto, os termos ‘empresa’ ou ‘organização’ se fizeram recorrentes apenas para conferir maior veracidade à redação das notícias jornalísticas e proposição de caminhos projetuais. Em síntese, os caminhos propostos e desenvolvidos resultam de um trabalho orientado pelo Design Estratégico e, se assumidos por uma organização, nele encontrarão indicações relevantes e consequentes insumos (meta)projetuais.

### 5.1 PRIMEIRO CAMINHO: PARCERIAS ESTRATÉGICAS PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SISTEMAS-PRODUTO-SERVIÇO

Inspirado no cenário ‘Co-Design Inteligente’, este caminho evidencia a importância de se estabelecerem parcerias estratégicas por parte da organização,

na busca de diferenciais competitivos, especialmente parcerias que envolvam distintos atores sociais, como universidades e governo, por exemplo. A viabilidade deste caminho se torna visível recorrendo a Etzkowitz (2009), que apresenta o diálogo entre os atores indústria, universidade e governo como gerador de inovação, trazendo transformações internas para a organização, decorrentes dessa interação. É preciso reconhecer as diferenças fundamentais entre esses parceiros, uma vez que se a universidade tem por objetivo a pesquisa, a indústria encarrega-se, em geral, do desenvolvimento, estimulada pelo governo, se for de interesse público. Fecha-se, assim, o círculo pesquisa, desenvolvimento e inovação, essa última correspondente à chegada do produto à sociedade para produção de riqueza. Dentre os elementos dessa tríade, talvez sejam as empresas aquelas que devem buscar maior diferencial em suas práticas mercadológicas ortodoxas, ou seja, resignificar sua percepção de lucro pela migração do sentido de valor monetário exclusivo para a agregação de valores simbólicos sociais, capazes também de gerar lucro. É verdade que esse é um processo que, se assumido, exige gradualidade e especial discernimento. Em caso de essas alianças serem firmadas, não é preciso que todos os ângulos desse triângulo estejam contemplados, e, por vezes, dependendo do potencial de investimento ou do interesse de pesquisa, um deles apenas pode assumir a totalidade dos objetivos. É essa possibilidade que estimula a busca pela inovação, inclusive com o controle relativo, pelo menos, dos riscos que o empreendimento carrega em si.

Assim, propõe-se que a empresa que possui uma equipe de projeto amplie o diálogo com as universidades, a fim de gerar conhecimento e resultados mais inovadores no desenvolvimento de seus projetos, através da implementação de incubadoras e do patrocínio de laboratórios de experimentação em design, propostas que permitem a prática do co-design (Sanders e Stappers, 2008; Rizzo, 2009), valorizando a criação colaborativa com participação proativa do usuário (Geração Digital) em todo o processo de desenvolvimento dos sistemas-produto-serviço, configurando-se como um processo de 'co-design inteligente'. Recupera-se que o cenário que inspirou este caminho é proveniente do cruzamento entre as formas de comunicação 'presencial' e 'permanente'.

Em relação às incubadoras universitárias, sugere-se que a empresa se instale nas dependências da universidade. Com a universidade fornecendo ambiente propício ao desenvolvimento da empresa, e com a contrapartida de assessoria

financeira ou tecnológica, formar-se-á um ambiente potencializador de crescimento. Dependendo das políticas institucionais, tanto da organização quanto da universidade, o governo poderá atuar como parceiro nos investimentos, desde que os resultados tragam benefícios sociais e que o modelo possa ser replicado, promovendo disseminação do conhecimento.

Quanto aos patrocínios de laboratórios de experimentação em design, entenda-se como o investimento, por parte da empresa ou do governo, na construção, reforma ou modernização de espaços universitários que promovam a aplicação prática dos conhecimentos teórico-práticos dos pesquisadores e seus alunos, permitindo que determinadas disciplinas das faculdades de design desenvolvam, colaborativamente com a empresa, produtos a serem lançados no futuro. É o que se encontra hoje, pelo menos como indicativo, nas universidades que estão orientadas para o desenvolvimento de parcerias com as empresas, não apenas pelas razões já expressas, mas pelo fato de materializar seu importante objetivo de cooperar para o desenvolvimento e bem-estar social de modo explícito e reconhecido.

Como é característica da Geração Digital a necessidade de desafios (YARROW E O'DONNELL, 2009; TAPSCOTT, 1999; OLIVEIRA, 2011), as sugestões emergidas neste caminho possivelmente promoverão engajamento dos jovens, que aceitarão produzir, no ambiente acadêmico, soluções que possam compartilhar e das quais poderão se orgulhar. Assim, serão ativados pelo menos três pilares de fortalecimento da marca da empresa (Keller, 2003): sentimentos, julgamentos e ressonância. Os jovens, cientes de seu papel central no processo, poderão expressar o que pensam e sentem na vivência do projeto, bem como ampliar o grau de identificação com a fonte de oportunidade dessa nova experiência, seja nas empresas, seja nos empreendimentos individuais ou demais estruturas da sociedade.

Por esse ponto de vista, pode-se pensar na universidade como instituição que possui vantagem competitiva no quesito produção de pesquisa, em virtude do fluxo de alunos e conseqüente circulação constante de novas ideias que podem trazer inovação social ou cultural. Também é necessário ressaltar que a universidade é compreendida como um dos ambientes coletivos em que os jovens mais socializam presencialmente em toda a vida (KIRKPATRICK, 2011).

Se for levada em conta a capacidade criativa dos jovens, a fluidez do processo pode ser considerada previsível, e esses jovens sairão das universidades preparados para levarem conhecimento e compartilhá-lo em outras instâncias do campo social. O que se identifica é a necessidade de transformar em ideal de educação, a ser desenvolvido pelas instituições não apenas o empreendedorismo, mas o reconhecimento de que ele se realiza efetivamente pelo compartilhamento, diversidade e corresponsabilidade. Embora não sejam essas percepções exclusivas desse segmento 'jovem', essa proposta leva em consideração que grande parte dos estudantes universitários é integrante da Geração Digital, cuja participação ativa e permanente em projetos reais pode promover engajamento do conjunto de atores envolvidos no processo, com destaque para os usuários, desde a etapa de ideação dos sistemas-produto-serviço, trabalhando com as motivações intrínsecas (participação ativa) e extrínsecas (reconhecimento pela participação) dos jovens (MOFFITT E DOVER, 2012) até o final do processo.

Nessa perspectiva, é possível indicar variados processos para a busca desse engajamento, levando em consideração o perfil *firstism* do consumidor (TRENDWATCHING, 2014), ou seja, a expectativa do jovem em ser o primeiro a possuir o que deseja por ter feito parte do processo de desenvolvimento do produto ou serviço, além da satisfação de receber benefícios por sua interação. Partindo dessas premissas, podem ser realizados concursos de novos talentos dentro das universidades, que oportunizam interação e envolvimento dos atores e que favorecem a descoberta de novos colaboradores ou estagiários para a empresa. Este caminho revela a possibilidade de sucesso na formação de times multidisciplinares para execução dos projetos, o que responde às premissas do Design Estratégico, no sentido de que a geração de valor se dá na troca de comunicação entre os atores internos e externos à organização, que, por sua vez, poderá gerar novos sistemas-produto-serviço, construindo a própria identidade, posicionando-se no mercado e definindo o sentido de sua missão na sociedade (ZURLO, 2010).

Embora esse caminho projetual foque na comunicação 'presencial' e 'permanente' entre a equipe de projeto e os jovens da Geração Digital, a onipresença da Internet é vista como irreversível, pela necessidade latente de os estudantes compartilharem nas redes sociais sua evolução nos projetos com os quais estão envolvidos. E, destaque-se, não apenas o compartilhamento pelas redes

sociais é uma necessidade, mas, talvez, já constitua o próprio fundamento estrutural desse segmento da sociedade. Mas esse é um dos temas para futuras pesquisas que esse assunto sugere.

## 5.2 SEGUNDO CAMINHO: COMPLEMENTARIDADE ENTRE AS DIMENSÕES DA ORGANIZAÇÃO E DO MERCADO

Em relação a esse caminho, o primeiro passo é compreender que a dimensão do mercado refere-se não apenas ao usuário jovem, mas também aos meios de comunicação e suas decorrentes interações, até porque as redes computacionais são agentes midiáticos destacados por suas já aludidas características. Essa dimensão envolve a participação do setor de marketing da empresa, dos designers e de representantes de cargos gerenciais e funcionais das demais áreas, com o intuito de formar uma equipe de projeto multidisciplinar, isso se restrito à empresa. Este caminho, inspirado no cenário 'Geração Workshop', sugere uma aproximação estratégica entre a equipe de projeto e a Geração Digital, compreendida essa aproximação como integração efetiva à equipe de projeto, em participação 'presencial', porém 'temporária' (em função do cenário inspirador desse caminho), a fim de gerar insumos criativos em etapas iniciais ou críticas de projetos de design. Para isso, as redes sociais apresentam papel indispensável, pois ao contrário do primeiro caminho projetual, que propõe a aproximação dos usuários por ações mais expressas da empresa, nesta proposta, em contrapartida, o agente central é essa geração que, por estímulos apropriados a suas características, centraliza o processo em que os demais entes são parte. O desafio central é gerar motivação na Geração Digital, que deverá preferir sua zona de conforto, a virtualidade, para vivenciar uma nova experiência de socialização, em que o presencial e o virtual estão contemplados. Outro aspecto que esse ambiente de dupla inserção possibilita é reunir, sim, as competências individuais dos participantes, para favorecer a construção de um saber coletivo identificado materialmente, como complementar a experiência de um grupo marcado pelo 'curtir', 'compartilhar' ou 'comentar'. Se há uma concretude nesse tipo de coletivo, o que se propõe é que se favoreçam novas experiências que o contemplem, mas que não o tornem um único modo de ser e de viver. A diversidade de atores e de plataformas de relacionamento e participação poderá resultar em propostas inovadoras diferenciadas.



A partir da organização estratégica de um convite, sob a forma de comunicação gráfica e dialógica nas redes sociais, além de divulgação nas mídias tradicionais (televisão, por exemplo), sugere-se que a empresa realize um *workshop* (SCALETSKY, 2008), proporcionando um momento de imersão criativa aos jovens, num espaço de atores diversificados em termos etários, profissionais e socioculturais. Daí podem resultar benefícios, por exemplo, da ordem de oportunidades de estágio ou contratação efetiva; inscrições limitadas com contrapartida financeira; ou até mesmo o *status* de fazer parte de algo maior e desafiador, como um projeto diferente em sua estruturação, nos seus objetivos, na composição das equipes e no uso de diferentes plataformas. Afinal, o caráter *presumer* (TRENDWATCHING, 2014) desse perfil de consumidor é latente, e há chances expressivas de a iniciativa gerar engajamento se essas premissas forem consideradas no processo como um todo. Por outro lado, é relevante retomar uma ressalva gerada na notícia jornalística que deu origem ao cenário inspirador deste caminho projetual: pelo caráter ‘temporário’ da proposta, o engajamento pode adquirir essa mesma característica.

Acredita-se que a iniciativa valoriza o espírito de aventura dessa geração por gerar conhecimento na experiência com ferramentas estratégicas que o Design Estratégico oferece. Se o Design Estratégico opera na geração de valor em consonância com o contexto sociocultural da época, essa atualidade tem todas as condições de responder às demandas de consumo, de valor e de ação que se evidenciem nos sistemas, produtos e serviços desenhados. O que parece equilibrar-se são as exigências de complexidade, dinamismo, velocidade, diferenciação e identidade, que marcam o imaginário contemporâneo.

A realização desse caminho vai, mais especificamente, ao encontro de todas as características-chave da Geração Digital (TAPSCOTT, 2009; MARTINS, 2010): (a) liberdade de escolha; (b) tendência para customização; (c) postura investigativa; (d) defesa da integridade das empresas e postura responsável como consumidores; (e) valorização do lúdico e do entretenimento também no trabalho; (f) atitude de colaboração e culto aos relacionamentos; (g) exigência de velocidade e rapidez nas respostas; (h) busca da inovação. (MARTINS, 2010, p. 314).

Como a participação no *workshop* se caracteriza como ‘convite’, o jovem da Geração Digital, ao decidir participar, estará exercendo sua liberdade de viver uma nova experiência (a). E participando de um processo que parte de um problema em

busca de soluções, com local e tempo determinados, estará em destaque a tendência à customização (b) e postura investigativa (c), pois os resultados finais não se revelarão antes do final do processo, ou seja, não estão pré-definidos ou antecipados. O jovem passará a interagir com a marca através de outras fontes de contato, como as redes sociais, buscando informações sobre os resultados de sua contribuição (f) (que se darão no ambiente da organização, em etapa posterior), até porque a velocidade por respostas é característica dessa geração (g). De acordo com a postura da empresa na realização e organização do evento de *workshop*, a proposta valoriza o lúdico e elucida sobre as possibilidades de associação do prazer ao trabalho (e), percepção que vai ao encontro das ideias de Oliveira (2010), ao afirmar que os jovens buscam oportunidades de trabalho tensionadas pela criatividade e informalidade constantes. Além disso, a ousadia é parte integrante de suas personalidades, o que será garantido pelo desafio do processo, que envolve co-design (SANDERS E STEPPERS, 2008; RIZZO, 2009) para gerar inovação (h). Por fim, atingindo sucesso em relação aos seus objetivos, a organização ainda terá novos aliados, que se tornarão defensores da marca e de consumidores potenciais poderão tornar-se consumidores ativos (d).

É relevante destacar que o envolvimento dos meios de comunicação não se restringe à divulgação paga do evento. Através de *releases*<sup>24</sup> endereçados aos veículos de comunicação, é possível que, por razão do alto grau de diferenciação da proposta, as mídias abordem o evento espontaneamente, como modelo de processo inovador na busca de soluções para as dimensões organizacionais. Iniciativas próximas (com objetivos distintos), realizadas por governos, têm atingido sucesso comprovado em benefício da sociedade<sup>25</sup>.

Quanto às etapas do *workshop*, ficam a critério da organização, de acordo com seus objetivos de projeto. Porém, sugere-se a utilização de ferramentas colaborativas que impulsionem os jovens a usufruírem de sua criatividade, como *brainstorming*, *moodboards* e *storyboards*. Além de essas ferramentas permitirem o “fazer ver” do Design Estratégico, a materialização estético-visual das soluções propostas aumenta o senso de realidade da Geração Digital, que poderá imaginar-

---

<sup>24</sup> Texto de estilo jornalístico divulgado pela assessoria de imprensa da organização a fim de despertar interesse das mídias em novidades propostas, entre outros motivos, visando cobertura e divulgação sem investimento financeiro.

<sup>25</sup> <http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-praticas/orcamento-participativo-op>.

se em contexto de uso dos produtos, ampliando as oportunidades de contato com a marca.

Outra visão, nesse mesmo caminho, seria pensar na reunião de outros atores do âmbito social na concretização do *workshop*, buscando, como aliado, o poder público, motivado pelo entendimento de que não estará apenas beneficiando iniciativas inovadoras com vantagens restritas à empresa, mas sim promovendo o bem comum, em segmentos de sua competência e interesse, como, por exemplo, a promoção do turismo local. Relativo a esse exemplo, para que este prisma se torne mais claro, propõe-se que a realização do evento ocorra ao ar livre, em determinado espaço público, desenvolvendo espaços externos ou internos que possam atrair jovens de outras regiões para a cidade-sede do evento em pauta.

Diante dessa gama de possibilidades, possível pela proposta de caminhos projetuais, vê-se que essa troca de experiências enriquecerá não somente a cultura da Geração Digital, mas também a equipe de projeto, que agregará mais qualidade e criatividade em todo o processo (e também em fases críticas) do projeto, podendo modificar, inclusive, as formas processuais da organização, passando a colocar o usuário como agente central da construção de estratégias organizacionais futuras. Além disso, nessa interação presencial entre os atores externos e a empresa, os jovens poderão ter acesso ao *portfólio* de produtos da organização, aproximando-se do universo organizacional; ter acesso a palestras, que podem anteceder, permear (para gerar *insights*) ou encerrar o evento; entre outras atividades oportunas que promovam diálogo entre as partes.

A seguir, serão apresentados os dois próximos caminhos, que retratam as possibilidades de contato com a Geração Digital por meio da virtualidade, configurando-se como um desafio às empresas que buscam formas de interação efetivas com o público em sua zona de conforto: a Internet.

### 5.3 TERCEIRO CAMINHO: FORMAÇÃO DE REDE DE COLABORADORES DIGITAIS

A partir deste caminho, inspirado no cenário 'Design 2.0' (ou *Facebook Coworking*), propõe-se uma experiência digital comum como fonte de interação entre a equipe de projeto e a Geração Digital. Em específico na rede de colaboradores digitais, sugere-se que esse diálogo ocorra através do desenvolvimento de uma

plataforma que permita uma interação ‘permanente’ e ‘virtual’, assemelhando-se a uma rede social, nos mesmos moldes do *Facebook*, fazendo com que empresa e atores externos (Geração Digital) troquem informações e pratiquem co-design em todo o processo de projeto de design, sem a necessidade de contato presencial. Conferindo, assim, uma oportunidade à empresa de ampliar horizontes geográficos no momento de captação de colaboradores para projetos.

A troca de informações entre empresas e consumidores intensificou-se desde o surgimento das redes sociais. Na última década, com o advento do *Facebook*, empresas têm tentado se comunicar com seus públicos através da criação de perfis; *fan pages*; entre outras formas de comunicação, cujos resultados servem de incentivo para que outros tipos de interação possam ser projetados, com aspiração de sucesso, assegurando maior conexão (YARROW E O’DONNELL, 2009; OLIVEIRA, 2010; MOFFITT E DOVER, 2012). É o caso desta proposta, que sugere a criação de uma ferramenta que dê suporte à participação ativa e permanente de jovens da Geração Digital durante todas as etapas de desenvolvimento de um novo sistema-produto-serviço, fazendo com que a premissa de Castells (1999) se torne realidade: usuários e criadores tornando-se uma só coisa, graças às infinitas possibilidades da Internet, atingindo um nível de interação mútua (PRIMO, 2007). Porém, deve-se levar em consideração, como contraponto (e distanciando-se de uma utopia), as percepções de Recuero (2009), que reforça que o distanciamento físico entre os atores, ao passo em que pode potencializar a comunicação informal entre eles, permite também um desprendimento mais facilitado, podendo romper o engajamento diante de qualquer dificuldade ou desinteresse do usuário no processo.

A indicação é que sejam realizadas parcerias com empresas de Tecnologia da Informação (TI) para o desenvolvimento de um portal participativo, com todas as características de uma rede social, que deve permitir: comunicação horizontal e livre, conferindo liberdade ao usuário para autoexpressão, dentro das limitações de sigilo do projeto (CASTELLS, 2003; MOFFITT E DOVER, 2012); criação de um perfil personalizado, para que os integrantes da Geração Digital sintam-se familiarizados com a ferramenta, tal como se sentem com o *Facebook*; possibilidade de ‘comentar’, ‘curtir’ e ‘compartilhar’, através de conversas instantâneas e assíncronas; geração de um espaço virtual para realização de co-design em tempo real; e visualização de notícias relacionadas ao projeto, no formato próximo ao *Feed* de Notícias do *Facebook*, informando o usuário sobre as postagens recentes, ‘curtidas’ e

comentários de outros atores, facilitando a interação (KIRKPATRICK, 2011). Acredita-se que, assim, a possibilidade de formação de uma rede de colaboradores virtuais criaria forma a ponto de interessar a participação da Geração Digital.

Contudo, torna-se relevante pensar na correlação do sucesso da iniciativa com as ações integradas de comunicação, por parte da organização, para chamar o público até a rede social. É preciso traçar estratégias que se materializem em ofertas atraentes para essa geração, envolvendo até mesmo propostas de contrapartida financeira aos jovens inscritos na plataforma ou desenvolvendo políticas de comissionamento, mediante sucesso em vendas dos produtos e serviços resultantes (*Success FEE*), dependendo do porte e das intenções da organização que optar por esse caminho, despertando as motivações intrínsecas (gerar desafios aos jovens; convidá-los a participar da construção de um produto inovador), extrínsecas (mediante reconhecimento e acesso exclusivo a uma nova plataforma) e explícitas da empresa (recompensa financeira pela participação) (MOFFITT E DOVER, 2012).

Além disso, pode-se incluir como parte do desenvolvimento do projeto, a criação de aplicativos exclusivos que permitam interações a qualquer tempo e em qualquer local, levando em consideração o uso de dispositivos móveis.

Por fim, a partir dos conceitos de *presumers* e *custowners* (TRENDWATCHING, 2012), é possível vislumbrar oportunidades de engajamento relacionadas à participação da Geração Digital em projetos inovadores, o que permitiria acesso primordial aos produtos e serviços ou até mesmo ofertas de participação societária dos usuários na empresa. Seria despertado o fator 'novas plataformas' nessa geração, que consiste em impulsionar os jovens ao pré-consumo por permitir que marcas e consumidores dialoguem antes que produtos e serviços sejam lançados.

#### 5.4 QUARTO CAMINHO: ESTABELECIMENTO DE POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE PRESENÇA ON-LINE

Inspirado no cenário 'Colaboração Digital', este caminho projetual se refere à necessidade de se estabelecer políticas de interação da organização nas plataformas digitais, diferindo-se do terceiro caminho em função do caráter 'temporário' sobre a participação do usuário. Isso quer dizer que as proposições a seguir referem-se à promoção de formas de contato da Geração Digital com a

equipe de projeto da organização, livres de um estrito comprometimento com outros projetos mais específicos. As intervenções por parte dos jovens seriam apenas em caráter sugestivo e colaborativo, em etapas iniciais ou críticas do projeto, facilitando a entrega de um sistema-produto-serviço conectado com as expectativas dessa geração. Trata-se de uma participação pontual e não na totalidade do processo. Sugere-se, portanto, que a empresa revise ou construa políticas institucionais de presença on-line, de forma que a participação dos jovens ocorra de maneira espontânea nas ideias, mas organizada na realização, identificada com os objetivos do projeto.

Como primeiro passo, propõe-se a atualização ou construção de um *website*, que pode conter características essenciais para gerar interesse e engajamento no público jovem, tais como: elementos visuais estimulantes (escolhas tipográficas; seleção de cores; uso de formas e estilos que inspirem esse perfil geracional); galeria de fotos dos projetos/produtos; possibilidades de interação criativa (mural de comentários; *hiperlinks* com redes sociais; etc.). Tendo em vista o crescimento no acesso à internet por meio de dispositivos móveis, é importante que esse *website* seja responsivo, isto é, concebido de maneira flexível para se adaptar a diferentes plataformas, atendendo a uma ampla variedade de dispositivos, como dispositivos móveis (*tablets* e celulares), em sintonia com as sugestões de Yarrow e O'Donnell (2009), mas atentando para os avisos de Santaella (2011), quando aborda as ambivalências das mídias móveis: esse sistema dinâmico pode gerar conexão onipresente e mobilidade contínua, mas pode ser visto como sistema de vigilância por parte dos usuários, por revelar intenções comerciais por parte da empresa, distanciando a Geração Digital da interação voluntária.

Ainda tratando-se do *website*, este deve oferecer o máximo de informações de qualidade em textos breves, que abram caminho para outros conteúdos, como *links* internos e externos, potencializando o interesse dessa geração, que tem como forte característica a multiconexão (OLIVEIRA, 2010). Sugere-se, também, a utilização de recursos como vídeos, áudios e infográficos, para promover contextualização do usuário com o problema de design, ampliando seu tempo de participação colaborativa na rede. Caberia, então, neste caminho, tal como sugerido no caminho anterior, o desenvolvimento de aplicativos exclusivos que permitam interações a qualquer tempo e em qualquer local por parte da Geração Digital e por parte da equipe de projeto.

Dentro dessa proposta de renovação ou formulação das políticas de presença on-line, pode-se refletir sobre as possibilidades de se criar *games* que simulem situações reais de projeto, pois o processo de recompensas se mostrou recorrente entre distintos autores, como forma de aproximação da Geração Digital (YARROW E O'DONNELL, 2009; TAPSCOTT, 2009; OLIVEIRA, 2010; MOFFIT E DOVER, 2012). É importante que a empresa estimule seu capital humano interno (a equipe multidisciplinar de projeto) a participar dessas transformações propostas, para que o ambiente mediador da comunicação, em determinados momentos do projeto, seja estimulante para todos os atores envolvidos.

O funcionamento suposto dessa interação ocorreria da seguinte forma (podendo ser adaptado de acordo com a situação real vivenciada pela empresa): na etapa inicial do metaprojeto, ou em determinada fase crítica do processo, de posse de um *briefing* desafiador, a equipe de projeto poderia lançar nas redes sociais, com vias de atrair o público, questões de múltipla escolha, sugerindo aos usuários, previamente cadastrados, a respondê-las no *website*, para contribuírem com o andamento do projeto, aproximando-se de uma forma mais linear de comunicação (conceito de interação reativa de Primo, 2007). Também poderiam ser lançados questionamentos mais abertos, tais como são postadas mensagens nas redes sociais: “Se você tivesse que desenvolver uma luminária inovadora, como você faria?”. Esse tipo de relação aproxima-se do conceito de interação mútua (PRIMO, 2007), cujas respostas interferem no processo dialógico, que se atualiza constantemente. As oportunidades de inovação, nesta segunda projeção de funcionamento, se equivalem mais às perspectivas do Design Estratégico, que orienta a proposição e execução de todos os caminhos propostos nesta pesquisa.

Além desses recursos, com a atratividade do *website*, a empresa poderá gerar banco de informações para futuras necessidades de captação de ideias ou até mesmo para divulgação de lançamentos de produtos. De posse desse recurso, poderão ser realizadas ações de pré-lançamento dos produtos e serviços, que devem envolver, necessariamente, estratégias de divulgação nas redes sociais, como o *Facebook*, para trazer representantes dessa geração até a interação com a página da empresa.

Dados que reforçam este caminho projetual podem ser encontrados em distintas pesquisas que abordam o comportamento da Geração Digital, em relação às sociabilidades e ao consumo em ambiente virtual. Como exemplo recente, tem-se

a Pesquisa Perfil do Jovem Brasileiro – Projeto 18/34<sup>26</sup>, que entrevistou jovens de todas as regiões do Brasil em busca de traçar um perfil da Geração Digital, marcada pela Internet. Os dados não revelaram novidades, visto que já é sabida a onipresença da Internet na vida dessa geração: 95,8% dos jovens afirmaram utilizar a Internet todos os dias. Relevante foi a descoberta de que 92% desses mesmos jovens tem um primeiro contato com lançamentos de produtos através do ambiente virtual, o que corrobora as propostas deste caminho projetual, bem como as do terceiro caminho. Quanto à utilização das redes sociais, 55,7% admitiram acessá-las por dispositivos móveis, como celulares e similares. Do total de entrevistados, 26,8% não utilizam jogos. Na faixa dos 18 aos 24 anos, 71,7% acessam as redes sociais e 26,7% utilizam jogos algumas vezes por semana. Todas essas informações reforçam o que foi sugerido na trajetória deste último caminho projetual. No entanto, deve-se dedicar atenção aos riscos de baixa promoção de engajamento, pois para atrair a Geração Digital para um *website*, é preciso somar esforços comunicacionais e estratégicos nas redes sociais, que concentram a maior parte dos jovens com faixa etária entre 14 e 34 anos.

---

<sup>26</sup> Disponível em: [http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL\\_SINTETICO\\_261113.pdf](http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL_SINTETICO_261113.pdf). Acesso em dezembro de 2013.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender um fenômeno recente como a Geração Digital, marcada pela virtualidade e permeável a diversas influências, nem todas de controle visível, não se configura como tarefa fácil, embora possível. Foi o que se fez pela perspectiva do Design Estratégico. Como se pode ver nesta pesquisa, durante muito tempo, acreditava-se que o design correspondia apenas ao desenho de algo, à produção de um artefato ou a uma metodologia clássica de etapas e pranchetas. Essa prática correspondeu a uma dada época, mas foi evoluindo, na medida em que se transformava o conceito de ciência e de técnica, com evidentes vantagens para a renovação do conceito restrito do fazer técnico. Um dos exemplos dessas mudanças de ponto de vista é o conceito de sistema e processo, que se afastou das noções de sistemas fechados e simples relações de causa-efeito, para introduzir as direções paradigmáticas de aberto, complexo, múltiplo, diferente e em movimento. A própria compreensão etimológica talvez contribua para certa lentidão no processo de renovação conceitual, mas que pode ser até estimuladora de discussões promotoras de avanços mais refletidos e consistentes.

Contudo, hoje é claro compreender o design como processo, como ferramenta estratégica que perpassa o estético, aliando criatividade, método, inovação e qualidade. O design ultrapassou a mediação entre o produto ou serviço projetado e o consumidor, passando a ser agente integrador, que promove troca de conhecimento e geração de valor sistêmico, e que está integrado, como protagonista, em todos os processos projetuais de inovação, quaisquer que sejam seus promotores de origem. Aliás, esse é o sentido que se dá ao papel do designer em projetos.

Nesse contexto, percebe-se a relevância de realizar pesquisas nessa área, especialmente por dois motivos. O primeiro deles, diz respeito à necessidade latente de novas experiências dessa juventude (segmento específico neste trabalho), pontuada pela interação mediada por computador, divisor de águas na construção de novas sociabilidades. Como o Design Estratégico propõe, para a produção do sistema-produto-serviço, todos os integrantes da equipe são corresponsáveis pela efetivação do processo de geração de valor, sempre considerando os eventuais usuários como elementos-chave, postos na centralidade do processo e no horizonte dos resultados pretendidos. Acredita-se, assim, que com a proposição de caminhos

projetuais, equipes de projeto que enfrentam o desafio diário de gerar inovação possam construir diálogos mais fluidos e horizontais com a Geração Digital, ampliando as oportunidades de sucesso. O segundo motivo tem relação direta com a atualidade do tema, que se refletiu na dificuldade de se definir claramente essa geração, após realização da revisão de literatura e da revisão sistemática. São ainda escassos os aportes teóricos que abordam o tema, e quase inexistentes os que o relacionam com o Design Estratégico. Numa visão otimista, essa constatação abre espaço para que pesquisadores da área do design aventurem-se, inspirados no perfil de ousadia dessa geração, em investigar mais profundamente essas questões. As contribuições positivas para a academia e para o mercado são inquestionáveis.

Quanto aos objetivos traçados para esta pesquisa, acredita-se que o objetivo geral foi atingido, a partir da aplicação da ferramenta Cenários, que possibilitou o trabalho com futuros plausíveis, oportunizando o desenho de caminhos projetuais que poderão ser adaptados à realidade das empresas, para execução, ou servirem de base para novas reflexões teóricas sob as lentes do Design Estratégico. Cabe destacar, que isso só foi possível pelo cumprimento dos objetivos específicos, que permitiram a verificação das teorias sobre Geração Digital que pudessem fundamentar o trabalho do design; interpretar o modo como se dá a relação dos jovens com as redes sociais; confirmar a quantidade de produções teóricas desenvolvidas sobre o assunto, para, então, relacionar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do processo de pesquisa para construção dos caminhos projetuais.

Nesse processo de proposição de caminhos – ‘Primeiro Caminho: Parcerias estratégicas para desenvolvimento de novos sistemas-produto-serviço’; ‘Segundo Caminho: Complementaridade entre as dimensões da organização e do mercado’; ‘Terceiro Caminho: Formação de rede de colaboradores digitais’; e ‘Quarto Caminho: Estabelecimento de políticas institucionais de presença on-line’ – o aprendizado adquirido esclareceu a relevância dos exercícios projetuais, com o uso de ferramentas estratégicas do design, e também possibilitou a confirmação de se valorizar o potencial criativo externo à organização, o que permite firmar o papel benéfico da prática do co-design na busca de soluções para projetos de design.

Pode-se dizer que a proposta desta pesquisa permitiu ao pesquisador a ‘reflexão na ação’, usando essa denominação como metáfora de um trabalho que, simultaneamente, identificava materiais, descobria possibilidades, ensaiava soluções

e retomava, durante todo o processo de investigação, a cada um e a todos os temas. Pode-se mesmo dizer que os parâmetros que orientaram esta pesquisa foram 'vivos' pelo pesquisador em sua processualidade, essa potencializada pela metodologia do Design Estratégico. Se foi favorecida a ação de pesquisar, também precisa ser pontuada a oportunidade que a metodologia ofereceu para que a formação de origem do pesquisador, a comunicação, fosse também resignificada à luz do design, com os efeitos positivos de flexibilização cooperativa que costumam resultar do diálogo entre áreas de conhecimento.

Em relação à seleção dos Procedimentos Metodológicos, acredita-se que as escolhas feitas foram adequadas, levando-se em conta o problema da pesquisa, e a construção de cenários mostrou-se eficiente e de grande potencial no processo de visualização de futuro no trabalho do designer. É claro que outras abordagens poderiam ser escolhidas e que, certamente, servirão de inspiração para trabalhos futuros.

No que se refere às decisões de pesquisa que foram tomadas, talvez aquela que mais indagações trouxe ao pesquisador foi a de designar de 'caminhos projetuais' a parte em que os resultados foram apresentados. Os caminhos apresentam quatro percursos possíveis para o desenvolvimento de ações por parte de indivíduos ou organizações, decorrentes do 'exercício projetual'. Houve desdobramentos e sugestões, ancoradas nas reflexões teóricas realizadas e nos resultados obtidos com a aplicação da ferramenta Cenários, sempre em consonância com as premissas de participação colaborativa, interação comunicacional e processualidade projetual. A escolha por 'caminhos' teve também a intenção de, em nenhum momento, propor normas ou regras, o que seria, de certa forma, incompatível com as bases conceituais de origem.

A partir dos Resultados, percebeu-se que a Internet se manteve onipresente em todos os Cenários, independente de dois deles reforçarem o contato presencial entre os atores. Por essa e outras razões, o indicativo é de que a virtualidade passa a ter papel relevante no exercício do design, com repercussões em todas as áreas, e o futuro aponta para um caminho sem retrocessos, mas, por sua própria natureza, rica em possibilidades de transformação e avanço.

Como contribuição para as organizações, acredita-se que sejam bem-vindos esses 'caminhos'. Embora muitos deles já sejam utilizados por empresas ao redor do mundo, a cada dia novas empresas se deparam com fortes barreiras à comunicação

com seus públicos, e essas soluções podem servir como insumos para novas maneiras adaptáveis e motivadoras de diferentes e mais efetivas formas de interação. As combinatórias de ferramentas de design, compreendidas no âmbito do metaprojeto, abrem possibilidades de chegar a resultados surpreendentes, para não dizer inovadores.

Finalmente, é fundamental destacar que este estudo não teve a pretensão de esgotar o assunto, sendo considerado como um ponto final no que tange aos temas Design Estratégico e Geração Digital. Pelo contrário, busca ser visto como ponto de partida, para que pesquisadores e equipes de projeto encontrem meios de comunicação eficazes para se relacionarem com o usuário do presente, e vejam o Design Estratégico como forma inclusiva e dialógica de se gerar resultados inovadores para organizações de todos os portes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABBING, Erik Roscam; GESSEL, Christa van. **Brand-Driven Innovation**. Boston: Design Management Review, v. 19, n.3, p. 50-58, 2008.

BRASILEIROS FICAM QUASE 10H30 NAVEGANDO EM REDES SOCIAIS, DIZ IBOPE. **Idgnow**. Disponível em: [http:// idgnow.uol.com.br /internet/2013/02/20/brasileiros-ficam-quase-10h30-navegando-em-redes-sociais-diz-ibope/](http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/02/20/brasileiros-ficam-quase-10h30-navegando-em-redes-sociais-diz-ibope/). Acesso em julho de 2013.

BÜRDEK, Bernhard. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAPES. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 20 jul. 2013.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Brasília: Revista Negócios em Projeção, v.2, n.2, p. 91-105, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação - Economia, Sociedade e Cultura**. Volume 1. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CAUTELA, Cabirio; ZURLO, Francesco. **Relazioni produttive: Design e strategia nell'impresa contemporanea**. Milano: Aracne, 2006.

CELASCHI, Flaviano. **O design como estratégia de inovação nas empresas**. Poli.Design, Consorzio del Politecnico di Milano: 2005.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.

CHESBROUGH, H. W. **The Era of Open Innovation**. MIT Sloan Management Review, v. 44, n.3, Spring, 2003.

COMO FAZER UM BRAINSTORMING EFICIENTE. **Exame.com**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/181/noticias/como-fazer-um-brainstorming-eficiente?page=1>. Acesso em dezembro de 2013.

DESERTI, Alessandro. **Em torno ao projeto: concretizar a inovação**. 2008.

DORST, K. **The Problem of the Design Problem**. In: CROSS, N. EDMONDS, E. (org.). Expertise in Design. Design Thinking Research Symposium 6, Sidney: Creativity and Cognition Studios Press, 2007, p.135-147.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ETZKOWITZ, H. **Hélice tríplice: universidade-indústria-governo: inovação em movimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FACEBOOK COMPLETA 10 ANOS; VEJA A EVOLUÇÃO DA REDE SOCIAL. **G1 – Tecnologias e Games**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em fev. de 2014.

FACEBOOK FOI A REDE SOCIAL MAIS VISITADA NO BRASIL EM FEVEREIRO, SEGUIDO POR YOUTUBE E ORKUT. **Radar Tecnológico**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/03/21/facebook-foi-a-rede-social-mais-visitada-no-brasil-em-fevereiro-seguido-por-youtube-e-orkut/>. Acesso em junho de 2013.

FACEBOOK TEM 751 MILHÕES DE USUÁRIOS EM PLATAFORMAS MÓVEIS. **Olhar Digital**. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhoes-de-usuarios-em-plataformas-moveis/34286>. Acesso em junho de 2013.

FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 5, n.13, p.11-25, jul. 2008.

FLUSSER, Vilém. **Arte na pós-história**. Arte em São Paulo, (20): n.p., dez, 1983<sup>a</sup>.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação**. Disponível em: [comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm](http://comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm)>. Acesso em: 02 de março de 2013.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. In: Strategic Design Research Journal: volume 3. Unisinos, 2010, p. 89 - 96.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GROPPO, Luiz Antônio. **Juventude - ensaio sobre a sociologia e história de juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIJDEN, Kees van der. **Planejamento por cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **La semiótica social de la Comunicación de Masas**. Barcelona, Bosch, 1997, (Colección Bosch Comunicación).

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n.1, p. 59-68, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KIRKPATRICK, D. **O Efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**. Technical Report TR/SE-0401. Keele: Keele University, 2004.

KELLER, K.L. **Understanding brands, branding and brand equity**. Journal of Interactive Marketing 5(1), 7-20, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo**. 1ª Edição. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.



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

MACEDO, Tonia Marta Barbosa. **Redes informais nas organizações: a co-gestão do conhecimento**. Ciência da Informação, Brasília, v. 28, n.1, p. 94-100, jan. 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MANZINI, E.; JÈGOU, F. Design degli scenari. In: **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: POLI.design, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

\_\_\_\_\_. **Redes e configurações de comunicação e informação: construindo um modelo interpretativo de análise para o estudo da questão do conhecimento na sociedade**. Investigación Bibliotecológica, México, v. 14, n. 29, p. 69-94, jul./dez. 2000.

MARTINS, R.. Geração digital. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, América do Norte, 6, set. 2010. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/303/222>. Acesso em: 09 Jan. 2014.

MCLUHAN, Marshall. Primeira parte. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOFFITT, S.; DOVER, M. **Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Tradução Ronaldo Saraiva de Menezes. Revisão de Genaro Galli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2001, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2001. p. 27-37.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Editora Blücher Ltda., 2010.

\_\_\_\_\_. Metaprojeto: o design do design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., Curitiba, 2006. **Anais eletrônicos...** Curitiba: UNICEMP, 2006. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal**, 3 (2): 62-68 maio-agosto 2010 (a).

MOUTINHO, M. Cenários e visão do futuro. In: **Pensamento Sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

NÚMERO DE BRASILEIROS COM ACESSO A INTERNET CHEGA A 79,9 MILHÕES, **Ibope NetRatings**, 10 abr. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/N%C3%BAmero%20de%20brasileiros%20com%20acesso%20a%20internet%20chega%20a%2079,9%20mil%C3%B5es.aspx>. Acesso em julho de 2013.

OLIVEIRA, Sidney. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2011.

ORÇAMENTO PARTICIPATIVO (OP). **Programa Cidades Sustentáveis**. Disponível em: <http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-praticas/orcamento-participativo-op>. Acesso em dezembro de 2013.

PEREIRA, Ricardo – **Novas tecnologias: meios de transmissão ou educação “paralela”?** Theologica. Braga. ISSN 0872-234X. Nº 42. 2.<sup>a</sup> série - Fasc. 1 (2007) p. 93-103.

PERFIL DO JOVEM BRASILEIRO. **Relatório Sintético do Projeto 18/34**. Disponível em: [http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL\\_SINTETICO\\_261113.pdf](http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL_SINTETICO_261113.pdf). Acesso em dezembro de 2013.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

PIENIZ, Monica. **Podemos aprovar sua cultura e sua mídia?** Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia, Sept-Dec, 2010, Vol.17(3), p.330(4).

PONTE, Cristina – **Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática dos adolescentes**. Sociologia, Problemas e Práticas. Lisboa : Mundos Sociais. ISSN 0873-6529. 65 (2011) 31-50.

POR QUE CONSUMIDORES CURTEM FAN PAGES? **Administradores.com.br**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/por-que-consumidores-curtem-fan-pages/69153/> Acesso em julho de 2013.

PRAHALAD, C.K. ; RAMASWAMY, V. **O Futuro da Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2004.

PRESUMERS. **Trendwatching.com**. Disponível em: [http://trendwatching.com/\\_translations/pt/trends/presumers/](http://trendwatching.com/_translations/pt/trends/presumers/). Acesso em janeiro de 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

QUALMAN, E. **Socialnomics**. Lisboa: Presença, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

REYES, P. Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo. In: **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010a. v. 01 p. 01-14.

\_\_\_\_\_. “Tudo o que não invento é falso”: por uma epistemologia da imaginação criadora no design. In: **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010b. v. 01 p. 01-12.

\_\_\_\_\_. Processo de Projeto em Design: uma proposição crítica. In: **Metodologias em Design: Interseções**. Bauru: UNESP, 2011.

RIBEIRO, V. C. **Aplicação do conceito sistemas produto-serviço (PSS) no desenvolvimento integrado de produto**. In: II Mostra de Pesquisa e Pós-Graduação da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2010.

RIZZO, F. (2009). **Strategie di co-design: Teoria, Metodi e Strumenti per Progettare con gli Utenti**. Milano: FrancoAngeli.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na Era do Caos**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1997.

SANDERS, E. B. -N.; STAPPERS, P. J. (2008). **Co-creation and the nelandscapes of design**. CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, Vol. 4, Issue 1, 5-18.

SANTAELLA, Lucia. **As ambivalências das mídias móveis e locativas**. In: BEIGUELMAN, Giselle e LA FERLA, Jorge (orgs). *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

\_\_\_\_\_. **A leitura fora do livro**. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/cos/epe/mostra/santaell.htm>. 1998. Acesso em julho de 2013.

SCALETSKY, C. C. Pesquisa aplicada / pesquisa acadêmica: o caso Sander. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário SENAC, 2008. p. 1132-1145.

SCALETSKY, C. C.; PARODE, Fábio. **Imagem e Pesquisa Blue sky no Design**. In: Congresso XII SIGraDi, 2008, Havana. 14 Convención Científica de Ingeniería y Arquitectura CD Memórias. Havana: Ministerio de Educación Superior, 2008. p. 326-331.

SCHÖN, D. **Educando o profissional reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SCHWARTZ, P.; ESTEVES, L. F. M. (trad.). **A arte da visão de longo prazo: planejando o futuro em um mundo de incertezas**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2000.

SILVA, Marco. **Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e on-line**. (DOSSIE ABCiber). Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, Dec, 2008, Issue 37, p.69(6).

SOCIALBAKERS. **Brazil Facebook Statistics**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>. Acesso em junho de 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

TELLES, A. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube.** São Paulo: Landscape, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail.** San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

ZURLO, F. Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 1999. **Tese de Doutorado** (Doutorado de Pesquisa em Desenho Industrial) - Dipartimento di disegno industriale e di tecnologia dell'architettura. Politecnico di Milano, Milano, Itália, 1999.

\_\_\_\_\_. Il Design del sistema prodotto. In: P. BERTOLA; E. MANZINI (eds.), **Design multiverso.** Milano, Edizioni Polidesign, 2004.

\_\_\_\_\_. **Design Strategico**, in AA. VV., Gli spazi e Le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

ZYLBERSZTEJN, Vivian Suslik. **Relação entre identificação consumidor-empresa, experiência com o serviço e o comportamento de recomendação do consumidor.** Porto Alegre, 2012. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## ANEXO 1 – RESUMOS<sup>27</sup> DO CORPUS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

TEXTO 1 - *Digital generation*. Martins, R.O. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 2010, Vol.6(3), pp.280-284. (Resenha).

O que é um bom livro? A resposta a essa questão vai variar de acordo com os interesses – acadêmicos, literários, culturais, profissionais etc. -, com a idade e o momento histórico em que se encontra o leitor. De toda maneira, poderíamos incluir nessa listagem mais um critério definidor: um bom livro é aquele que nos faz refletir sobre o que está ocorrendo a nossa volta, e assim é possível incluir nessa categoria o livro de Don Tapscott “A hora da geração digital”.

Embora o autor seja professor universitário (leciona Administração na Universidade de Toronto - Canadá), o leitor não encontrará discussões teóricas permeadas de referências filosóficas, nos moldes tradicionais das ciências humanas, mas sim uma reflexão bastante pragmática acerca do impacto das tecnologias de comunicação – em especial a internet - sobre as novas gerações. O argumento básico do autor é o seguinte: estamos diante de um grupo de indivíduos jovens – nascidos entre 1977 e 1997 – que constituem a “Geração Internet”, para quem a tecnologia está presente como algo “natural”, o que determinaria novas formas de relacionamento social e novos valores capazes de mudar o mundo para melhor.

TEXTO 2 - Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática dos adolescentes. Ponte, Cristina 2011.

A partir do lugar dos *media* nas definições de geração, este artigo discute a expressão “geração digital”, associada aos nascidos nas duas últimas décadas, com atenção a contextos nacionais, aos acessos e usos e à relação familiar. A discussão da diferenciação digital dos mais novos na sociedade portuguesa assenta em investigações transnacionais, as quais permitem um olhar comparado. Recentes resultados de Portugal num inquérito europeu sobre acessos e usos da internet por crianças e adolescentes (9-16 anos) antecedem análises de histórias de vida e de dietas mediáticas de adolescentes (15-17 anos) e dos seus pais.

---

<sup>27</sup> Os resumos estão apresentados tal qual aparecem no Portal de Periódicos da Capes, em relação ao idioma original e à presença ou ausência de palavras-chaves.

TEXTO 3 - Novas tecnologias: meios de transmissão ou educação “paralela”?  
Pereira, Ricardo. 2007.

Baseados na nossa experiência e formação contínua, enquanto docentes de Educação Moral e Religiosa Católica, no segundo e terceiro ciclos do Ensino Básico, exploramos algumas potencialidades e limitações de três ferramentas de comunicação on-line: *edublog*, *podcast* e plataforma *e-learning moodle*.

TEXTO 4 - Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. João Freire Filho; João Francisco De Lemos. Comunicação, Mídia e Consumo, 2008, Vol.5(13), p.11.

Neste artigo, examinamos o uso de um dos emblemas geracionais mais adotados pela imprensa brasileira: “Geração Digital” (nomeada, alternativamente, de “Geração On-Line”, “Geração Internet”, “Geração Conectada”, “Geração Z” ou “Geração Pontocom”). Nosso objetivo é demonstrar como os retratos midiáticos da “Geração Digital” exaltam discursivamente posturas e práticas juvenis que prefigurariam ou sintetizariam um padrão exemplar de subjetividade, afinado com premissas e interesses do atual estágio do capitalismo. Palavras-chave: Juventude; geração; imprensa; subjetividade; tecnologias digitais; capitalismo flexível.

TEXTO 5 - As TIC no 1º Ciclo do Ensino Básico: Resultados de uma investigação na prática de ensino supervisionada. Cardoso, Elsa ; Gil, Henrique. 2013.

*Neste artigo reflectimos sobre o impacto das TIC no processo de ensino e de aprendizagem, focando as novas formas de aprendizagem geradas pelo seu aparecimento e os desafios impostos à docência pela geração digital, nomeadamente a necessidade de estratégias. Além disso, as novas tecnologias surgem como um meio aliciante para os nossos alunos, que cada vez mais nascem e crescem numa era digital sendo estes dispositivos uma constante do seu dia-a-dia. Os objectivos da investigação realizada no âmbito da prática supervisionada pretenderam recolher dados acerca dos conhecimentos dos alunos e dos professores relativamente à utilização das TIC em contexto educativo. Uma outra preocupação desta investigação foi a de investigar em que medida as opiniões dos*



*órgãos diretivos (diretor e coordenador de departamento) podem ou não influenciar a implementação de «rotinas» que visem a utilização das TIC no processo de ensino e de aprendizagem. Dos dados recolhidos foi possível averiguar-se que a formação dos professores em TIC se mostrou ser «aleatória», sem uma orientação prévia e/ou adequação ao nível de docência, assim como, se perspectivou uma ausência de um quadro concetual teórico que pudesse promover uma adequada utilização das TIC, apesar dos alunos já terem um domínio e um conhecimento aceitáveis de acordo com a respectiva faixa etária. Neste sentido, é importante que os órgãos directivos possuam conhecimentos e uma literacia digital que possa influenciar os professores e que consiga criar condições para uma efectiva utilização das TIC, uma vez que nesta investigação foi possível verificar uma certa falta de orientação estratégica que pode por em causa uma utilização sistemática e extensiva das TIC.*

TEXTO 6 - *Understanding digital natives' learning experiences*. Conhecendo as experiências de aprendizagem de nativos digitais. Claudio De Paiva Franco. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 2013.

Este trabalho tem por objetivo fornecer uma melhor compreensão das perspectivas de nativos digitais sobre a aprendizagem de inglês. O presente estudo de caso analisa dados de um grupo de aprendizes brasileiros de inglês que estudam em uma escola federal de Ensino Médio, localizada no Rio de Janeiro, Brasil. A coleta de dados é feita por meio de (a) um questionário para traçar o perfil dos participantes, e (b) as narrativas dos alunos. Este estudo privilegia uma abordagem interpretativa com base na teoria da complexidade, de modo a tentar entender as experiências de aprendizagem dos participantes a partir de uma forma mais holística, de sistemas. Os resultados indicam que o sistema adaptativo complexo de aprendizagem de nativos digitais é auto-organizante e caótico. Além disso, as considerações finais destacam uma preocupação séria com o ensino de inglês no Brasil e sugerem que as atuais práticas pedagógicas já não atendem às necessidades da geração digital.

TEXTO 7 - *Podemos aprovar sua cultura e sua mídia?* Pieniz, Monica. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, Set-Dez, 2010, Vol.17(3), p.330(4).

Don Tapscott, presidente da empresa de pesquisa e consultoria *Genera Innovation Network* e professor adjunto de administração na Universidade de Toronto, é autor e coautor de 11 livros, entre eles *Wikinomics*, *Geração Digital* e *Plano de ação para uma economia digital*. O autor traz, em *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*, uma continuação de um pensamento relativo a gerações e sua relação com os meios e comunicação, neste caso a internet, num contexto estadunidense. Nesta obra está retratada a sua visão de atuação da geração digital, também chamada por ele como *Geração Internet* ou *Y*, na educação, organizações, consumo, família, política, democracia e sociedade civil – temáticas centrais do livro.

TEXTO 8 - Educação e tecnologias no Brasil e em Portugal em três momentos de sua história. Almeida, María Elizabeth Bianconcini. Educação, Formação & Tecnologias, 2008, Vol.1(1), pp.23-36.

Neste artigo a autora faz um resgate da recente história das tecnologias de informação e comunicação na educação do Brasil e de Portugal a partir dos atuais desafios seguida de uma retrospectiva histórica com ênfase em três momentos específicos que trazem marcas fortemente caracterizadas: origem da informática na educação, integração de mídias e tecnologias, redes, hipermídias e a busca de inserir equipamentos móveis de pequeno porte e baixo custo nas escolas. Finalmente indica a importância de políticas públicas para a implementação de tecnologias digitais na escola que contribuam para corrigir assimetrias do sistema educacional evidenciadas no desempenho dos estudantes por meio do uso de linguagens da geração digital. Palavras chave: Tecnologia educativa; informática na educação; integração de mídias e tecnologias na educação; políticas públicas.

TEXTO 9 - *Pedagogy of interactivity / Pedagogia de la interactividad*. (DOSSIER) (Artículo en Inglés). Aparici, Roberto; Silva, Marco. Comunicar, March, 2012, Vol.19(38), p.51(8).

*This paper analyzes the pedagogy of transmission, with its unidirectional nature and features that it has in common with traditional media, and the pedagogy of interaction, one of participation, dialogue and co-authorship which harmonizes with the principles of Web 2.0. New media have implemented new communication models*

*that allow every citizen to become a potential media communicator. This communicative ecosystem suggests a society of communicators in which everyone feeds each other with his or her creations and shares individual and collective knowledge. We review communication practices that utilize feedback as a strategy of interaction, when in fact these practices still favor the perspective of the sender. We then propose a model for the collective power of knowledge called the <<feed-feed model>>, based on the individual and collective construction of knowledge. This knowledge, which can be organized in a virtual or real setting, characterizes the fundamental principles of interactivity, even though some sectors still view these as marketing strategies. We examine the virtual silence that exists in the culture of participation, and its implications for educommunication. The article concludes with a search for other pedagogical models, and the analysis of the consequences of perpetuating the transmission model in the face of the possibilities offered by the pedagogy of interaction.*

TEXTO 10 - Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. (texto em português). Feitosa, Wilian Ramalho ; Ikeda, Ana Akemi. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Brazilian Journal of Business Management), Dec, 2011, p.359(17).

Esse artigo analisa a segmentação de mercado por meio de coortes. As coortes são grupos de pessoas que viveram momentos marcantes semelhantes em sua juventude, moldando seu comportamento e valores. A segmentação de mercado, por sua vez, tem crescido em importância com o aumento da competitividade no mercado. A segmentação de mercado por meio de coortes surge, então, como uma solução para aumentar a eficácia das ações de marketing. A literatura mostra um crescente destaque sobre o assunto tanto em estudos nacionais quanto internacionais, em especial a partir dos anos 2000. Esse artigo, por meio de entrevistas em profundidade com pesquisadores e profissionais e posterior análise de conteúdo, buscou sistematizar suas opiniões de modo a identificar a importância e possíveis aplicações para esse tipo de segmentação. Dentre as contribuições do estudo estão: ajudar a compreensão do que leva ao surgimento de uma coorte e seu uso em marketing, por meio de um mapa conceitual relacionando os principais conceitos citados, além do estudo de casos nos quais empresas agiram de acordo

com características e as diferenças entre as coortes se mostraram. As conclusões principais são que o tema ainda é incipiente em marketing, pois mesmo entre o grupo de pesquisadores ainda há dúvidas e entre os profissionais confunde-se a segmentação de mercado por meio de coortes com a segmentação demográfica pura. Ainda há a necessidade de conceber procedimentos válidos e uniformes. Por outro lado, foi consenso que dentre as contribuições dessa técnica estão: a) tornar dinâmica a análise de segmentação; potencialmente estática; b) prevenir alterações futuras de gostos do público e c) tornar possível calibrar a dicotomia entre buscar novos clientes versus atender a clientes atuais. Palavras-chave: Segmentação de mercado. Coorte. Gerações. Marketing.

TEXTO 11 - *Cognición integrada, encadenada y distribuida: breve discusión de los modelos cognitivos en la cibercultura.*(DOSSIE). Regis, Fatima ; Timponi, Raquel ; Maia, Alessandra. Comunicação, Mídia e Consumo, Nov, 2012, Vol.9(26), p.115(22).

Recentemente ressurgiu o interesse sobre o papel dos processos cognitivos na cibercultura. Os estudos sobre as transformações nos sistemas de mídias apontam que práticas comunicativas e de entretenimento demandam o uso de diversas habilidades de caráter cognitivo. O objetivo é contribuir com esses estudos, elaborando um mapeamento de três modelos cognitivos contemporâneos, capaz de embasar as práticas de comunicação da cibercultura: cognição integrada, cognição encadeada e cognição distribuída. Palavras-chave: Modelos cognitivos. Atenção. Práticas de comunicação.

TEXTO 12 - Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e on-line. (DOSSIE ABCiber). Silva, Marco. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, Dec, 2008, Issue 37, p.69(6).

Este texto vem mostrar que na cibercultura as práticas de ensino e de aprendizagem deparam-se com o contexto sócio-técnico do computador e da Internet onde emergem práticas comunicacionais que liberam o processo comunicacional do imperativo unidirecional dos meios de massa (impresso, cinema, rádio e TV) e oportunizam a multidirecionalidade em rede. Para isso, parte dos estudos da cibercultura traz sugestões para a construção de uma agenda comunicacional

capaz de expressar a dinâmica que associa emissão e recepção como polos antagônicos e complementares na co-criação da comunicação e do conhecimento. PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; educação; docência e aprendizagem presencial e on-line.

TEXTO 13 - *Axiological Bakhtinian concepts in print advertisement*/Conceitos axiológicos Bakhtinianos em propaganda impressa.(artigo em português). Menegassi, Renilson Jose ; Cavalcanti, Rosilene Da Silva De M. Alfa: Revista de Linguística, May, 2013, Vol.57(2), p.433(17).

Este artigo aborda os aspectos axiológicos presentes nos conceitos de extraverbal, julgamento de valor e entoação, discutidos pelo Círculo de Bakhtin, apresentados especificamente, por escolha, em Volochinov e Bakhtin (1926), Bakhtin e Volochinov (2006) e Bakhtin (2003). Também relaciona esses conceitos com os estudos realizados por pesquisadores como Geraldi (1997), Clark e Holquist (1998), Souza (2002), Tezza (2003), Morson e Emerson (2008), Faraco (2009) e Sobral (2009), buscando refletir como são apresentados em enunciados concretos utilizados em situações comunicativas sociais. Além disso, o texto exemplifica esses conceitos ao realizar a leitura de uma propaganda produzida para a mídia impressa, demonstrando os possíveis e diferentes sentidos obtidos na leitura. PALAVRAS-CHAVE: Extraverbal. Juízo de Valor. Entoação. Enunciado.