
US.I – Um Ponto de Encontro entre Marcas e Pessoas no Espaço Urbano¹

Guilherme Ricardo Oliveira ALVES²

Hellen Barros LIRA³

Kaio Santos de FARIAS⁴

Carina Luisa Ochi Flexor ANDRADE⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo

Este estudo, resultado de um trabalho de conclusão de curso, propõe a concepção de um aplicativo mobile, o US.I, que objetiva estimular a ocupação de espaços públicos através da criação de eventos nesses locais, os quais nascem da interação entre a iniciativa popular, marcas e instituições do governamentais mediadas pela plataforma. O trabalho deu-se sob a luz do método dedutivo, da observação assistemática e levantamento bibliográfico combinado a uma análise de similares. O eixo prático foi articulado através do método de projeto aberto em design de produto e *design thinking*. Os resultados apontam que as tecnologias da informação e comunicação, a conexão contínua e o mobile têm ampliado os fluxos comunicacionais, fomentando um mundo que dialoga cada vez mais através da criação de redes colaborativas.

Palavras-chave: cibercultura; espaços híbridos; experiência; mídias locativas; aplicativo.

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente em um mundo caracterizado por transformações constantes. Desde os grandes sistemas políticos, passando pela economia global e pelas formas de se relacionar, tudo é sinônimo de mudança e transitoriedade. A cidade que nos cerca não permanece intocada frente a esse processo.

¹ Trabalho apresentado na DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, Intercom Junior, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Aluno líder e estudante do 8º semestre do curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe - UFS. Email: guilhermeroalves@gmail.com

³ Estudante do 8º semestre do curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe - UFS. Email: Hellenliraiesec@gmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre do curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe - UFS. Email: kaio.santos.farias@gmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Professora do curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: cflexor@gmail.com

Com a vicissitude das técnicas, culminando com o momento atual das tecnologias da informação e comunicação (TIC's) impregnadas em sistemas e objetos, esse espaço, até então assimilado somente como físico, passa a ter suas barreiras diluídas e redefinidas sob a ação do espaço de fluxos informacionais.

A ascensão do processo citado, diretamente ligado à cibercultura - representada atualmente pelo mobile e pela conexão contínua -, imputa à cidade contemporânea um processo de hibridização, cenário que pode ser o ponto de nascimento de novas formas de interação e apropriação de seu domínio.

Em contrapartida, há quem considere esse processo um atentado à vida no espaço público. Mas como verdadeiros agentes que agravam a fragilidade da vida coletiva na cidade, poderiam ser citados alguns elementos originários da sociedade de consumo e dos diversos interesses que esta impõe sobre o uso e o aproveitamento do espaço da cidade. Seja a ação governamental, que tende a privilegiar a implantação de edifícios e vias de circulação de automóveis, ou ações empresariais, que enxergam a cidade apenas como um grande veículo de comunicação comercial, não faltam exemplos de agentes que já há algum tempo impactam na experiência do ser humano no espaço público urbano.

Nesse processo, cabe ainda ressaltar o papel da publicidade, que detém uma influência importante no dinamismo social, que, em muitos casos, tem como única função simplesmente gerar novas demandas de consumo, impactando também na cidade. Em 1982, Ridley Scott, no clássico *Blade Runner*, vislumbra uma cidade fictícia em 2019, cansada e esgotada, onde as únicas coisas vivas seriam os letreiros eletrônicos de marcas globais, como Coca-Cola.

A grande questão é que, junto com as possibilidades trazidas pelas atuais tecnologias da informação e comunicação (TICs), enxergamos também a chance da publicidade poder fazer muito mais pela cidade, além de abarrotá-la de mídias tradicionais e letreiros eletrônicos, criando novas versões da famosa *Times Square*⁶. Pensando nisso, foi desenvolvido o aplicativo mobile US.I, oferecendo a possibilidade de marcas e pessoas interagirem através da plataforma, utilizando como materialização de suas ações a ocupação do espaço público urbano.

⁶ Área que compreende um conjunto de ruas e avenidas na cidade de Nova York, conhecida por sediar importantes edifícios comerciais e pelos letreiros eletrônicos de grandes marcas globais, atraindo turistas durante todo o ano.

2 OBJETIVO

Este projeto dedica-se ao desenvolvimento do aplicativo mobile, US.I, com o intuito de fomentar e facilitar a realização de eventos e atividades em grupo nos espaços públicos urbanos da cidade – inicialmente, tendo Aracaju como projeto-piloto – a partir da iniciativa e organização popular, onde as marcas, que em muitos casos ainda recorrem ao investimento em mídias urbanas tradicionais, possam se inserir como incentivadoras, potencializando e melhorando a experiência de viver a cidade, alinhando-se com os problemas da mesma, enquanto cria pontos de contato com seu público consumidor.

Além disso, o foco é mostrar também a importância das metodologias aqui utilizadas e como sua aplicação se refletiu em um processo de planejamento conectado com as necessidades do projeto, oferecendo a possibilidade de servir de base para a criação de outras soluções semelhantes.

3 JUSTIFICATIVA

Ao passo que o número crescente de telefones celulares no mundo⁷ e as mais de nove horas diárias em conexão à internet⁸ possam ser vistas de maneira negativa - como forma de afastamento e distanciamento da realidade -, o mesmo processo que tem, atualmente, os dispositivos móveis como protagonistas, pode ser visto como “facilitador” do contato entre pessoas, permitindo uma troca mais rápida de informação através de inúmeras plataformas, seja para fins de entretenimento, conhecimento ou diversos outros objetivos.

Vale destacar que esse processo incitado pela disseminação do mobile e fluidez da conexão contínua se conecta e contribui para o desenvolvimento de um momento muito oportuno da atualidade, que é o uso recorrente da criação de eventos - que podem ser desde compromissos de trabalho, a momentos de lazer, como shows, jogos, competições, encontros casuais - para construção de experiência.

⁷ Segundo a consultoria global GSMA, em 2017, o mundo atingiu a marca histórica de 5 bilhões de usuários de smartphones. O Brasil também acompanha esse crescimento: segundo dados da FGV, o mesmo ano corresponde a marca de 168 milhões de usuários dessa modalidade dispositivo. Disponível em: <<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/>>. Acesso em: 31 jan. 2018

⁸ Estudo revela que brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015>> Acesso em: 17 fev de 2018.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Marconi e Lakatos (2003) estabelecem o norte no que concerne especificamente ao âmbito teórico. Inicialmente, recorreremos ao método dedutivo, reunindo as abordagens teóricas, a partir da seleção de literatura específica, de forma a compreender o problema/fenômeno em questão, a fim de observar como se dá a relação entre marcas, pessoas e a cidade em meio à cibercultura, focando principalmente em como isso acontece em meio à disseminação dos dispositivos móveis e à conexão contínua.

Os dados para a articulação e o desenvolvimento do estudo foram coletados através de pesquisa bibliográfica, juntamente com o método de observação assistemática, realizado através da imersão dos participantes em eventos de escala local, bem como visitas a espaços públicos da cidade de Aracaju. Recorreu-se ainda à seleção e análise de diversas plataformas digitais e *softwares*, a fim de absorver conhecimento acerca de aspectos conceituais, funcionais e mercadológicos, que forneceram base tanto para o arcabouço teórico e compreensão do contexto, quanto para a concepção de todos os elementos do aplicativo.

Na parte prática, optou-se por uma abordagem que se alimenta de referencial advindo do *design*, proporcionando melhor definição de atividades e prevenção de possíveis erros na execução. São elas: o método aberto de projeto para uso no ensino de design industrial, postulado por Anthero (2006), e o design thinking em três fases, descrito por Vianna et al. (2012).

O modelo de Anthero, caracterizado por etapas não lineares e organizado em gráficos radiais, segue seu curso através de três etapas básicas em torno do problema-base: pré-concepção, concepção e pós-concepção. A primeira concentra as ações que serão desenvolvidas antes de pensar na solução propriamente dita. Já a segunda trata do esboço de alternativas a partir dos dados coletados. E a última descreve os processos que dão corpo à solução estabelecida para o problema central.

O desenrolar mais aprofundado de cada uma dessas etapas acontece sob a luz do *design thinking*, o segundo método de design que utilizamos para dar corpo à parte prática do estudo. Para isso, partimos das três fases do *design thinking* descritas por Vianna et al. (2012): imersão, ideação e prototipação, além de análise e síntese, etapa intermediária entre as duas primeiras.

nos apropriamos, gerando os critérios norteadores para as análises dos aplicativos, divididas entre: análise de sistema, funcionalidade (ramificada entre gamificação e participação), interface e mercadológica, além de conhecer questões legais que envolvem a realização de eventos em espaços públicos.

Estas análises foram de extrema importância, não só para dar corpo ao objeto de pesquisa, mas também para servir de base para definição de funções e atributos do US.I. Assim, concluímos a primeira parte do planejamento (Figura 2).

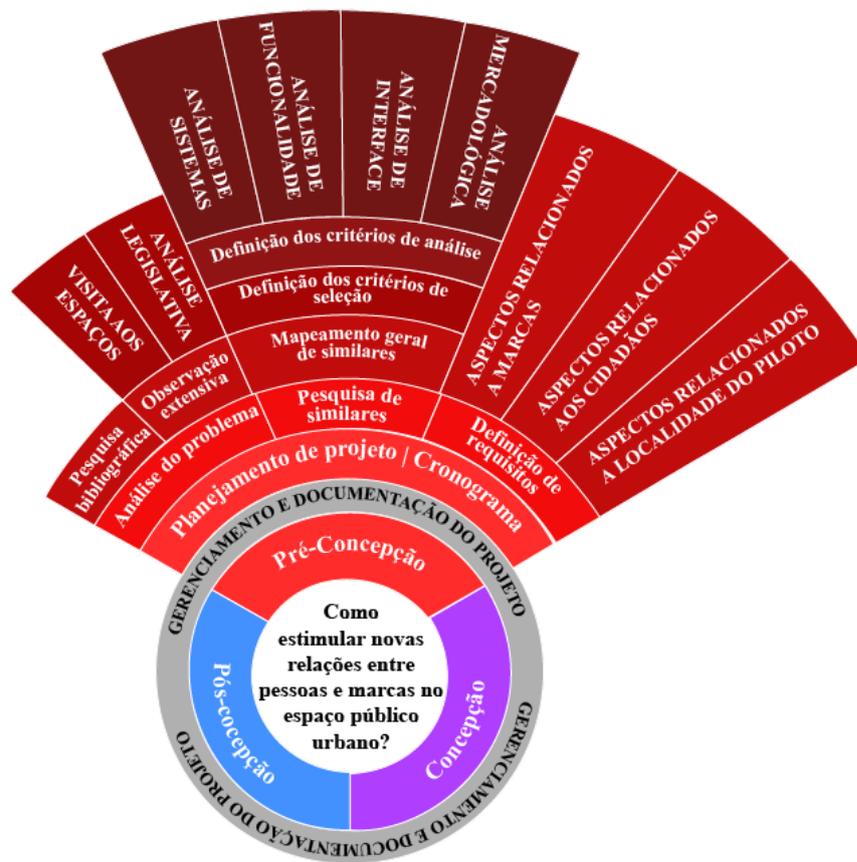


Figura 2 – Gráfico representando a primeira fase do projeto

Na segunda fase, que compreende a concepção e análise e síntese, começou-se a esboçar as possíveis soluções para o problema e, posteriormente, rascunhar a criação de alguma forma. Momento de elencar e discutir sobre todos os elementos conceituais e de identidade da solução buscada, ou seja, tudo que vem antes da execução prática do aplicativo, formulando-o com base em seu público-alvo e suas funções. Fazem parte desta etapa o *namings e identidade visual* do aplicativo (Figura 3), embasadas e viabilizadas

através de: estudo iconográfico, tipográfico, estudo de cores e estudo de aplicabilidade, fases executadas em parceria com um designer gráfico.



Figura 3 – Proposta de logo e *namings*

Na sequência, foi desenvolvido planejamento produtivo, com intuito de prever as necessidades do aplicativo, e estudo de viabilidade, avaliando as formas de lucratividade. Além disso, foi crucial ainda a estrutura da aplicação e a execução gráfica, ou seja, a solução visual em si, portanto, as telas do US.I (Figura 4). O próximo passo foi o design de interface e depois o trailer de lançamento, momentos desenvolvidos em colaboração com um diretor de arte. Assim, concluímos a segunda fase (Figura 5).



Figura 4 - Tela de perfil de usuário desenvolvida para o US.I

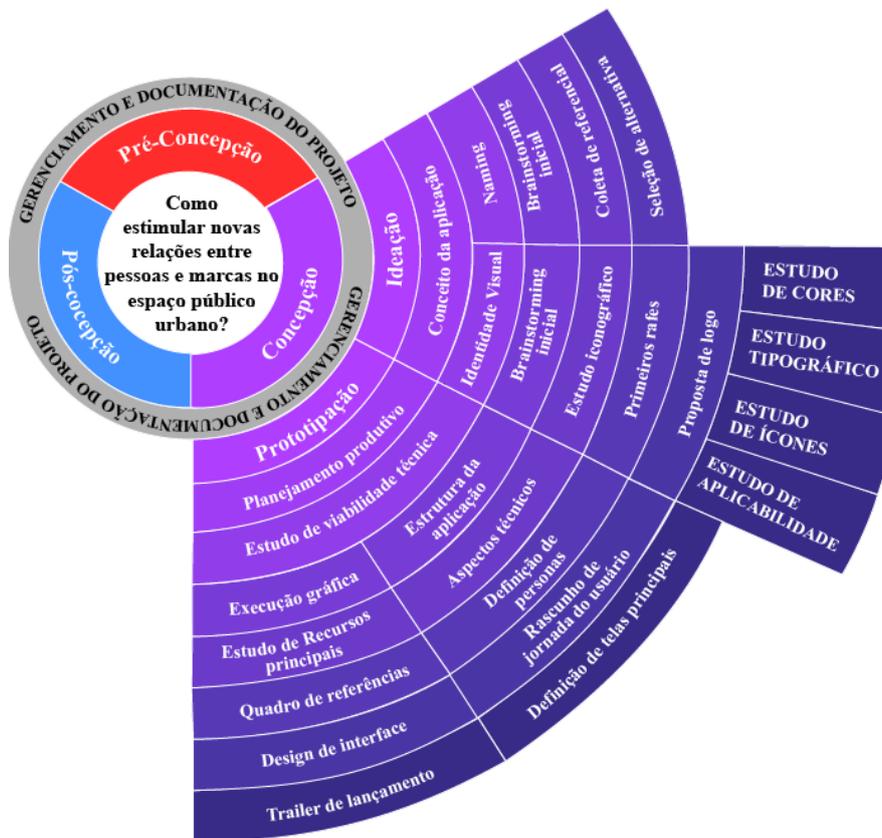


Figura 5 – Gráfico representando a segunda fase do projeto

A terceira e última fase de todo o processo (Figura 6), correspondente à pós-concepção – lembrando que está não seria executada, sendo prevista somente para deixar o estudo mais completo – referiu-se a implicações sobre funcionamento e operação do sistema do aplicativo. O primeiro processo dessa fase foi o orçamento de programação e design de interface gráfica, avaliando se o projeto, caso executado, seria viável. Em seguida, previu-se a abordagem mercadológica, determinando parcerias comerciais e governamentais necessárias para a implantação do piloto, para em seguida definir as estratégias de lançamento do aplicativo. Assim, temos o planejamento completo do projeto (Figura 7).

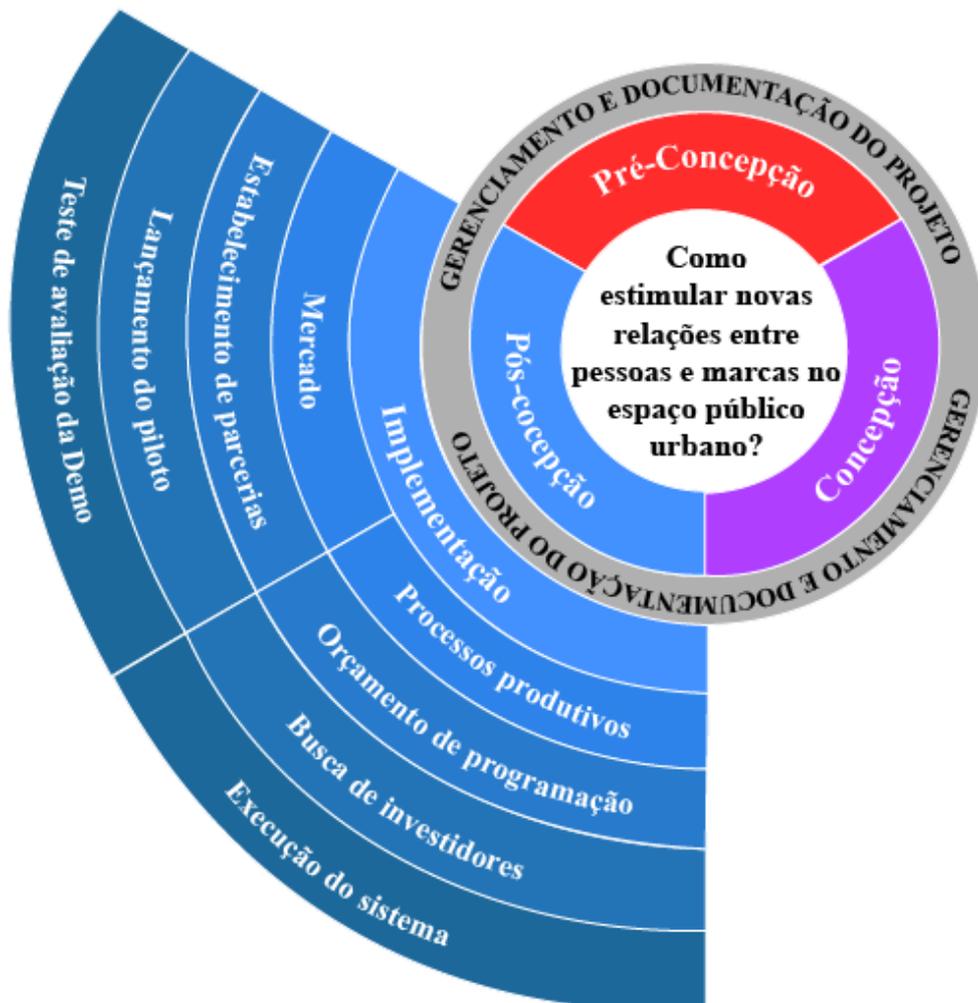


Figura 6 - Gráfico representando a terceira fase do projeto



Figura 7 – Gráfico representando todas as fases completas do projeto

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos mais fortes neste projeto é perceber que um objeto tão pequeno quanto um *smartphone*, somado a uma interface gráfica organizada e à conexão sem fio, e articulado a partir de um sistema programado sob o formato 0/1, pode contribuir não só com a execução de atividades do cotidiano, mas também na resolução de problemas contemporâneos em maior ou menor escala, problemas esses que, cada vez mais, têm

despertado o interesse de marcas como oportunidade de criação de estratégias e experiências com o consumidor.

Enquanto que no momento em que a cibercultura começou a formar suas bases na sociedade “comemorava-se” a fuga dos sujeitos do mundo real para os novos terrenos do ciberespaço, hoje presenciamos um fomento à retomada do físico, em um processo incitado principalmente a partir dos eventos ao ar livre. Assim, o US.I corrobora com esse momento, à medida que utiliza os recursos do mobile e da conexão contínua como agentes de reterritorialização dos indivíduos, vencendo o entusiasmo da ciberespacialização dos sujeitos de outrora.

Espera-se que através do aplicativo, os espaços públicos de Aracaju – e, futuramente, de outras localizações – sejam mais ocupados, explorados e reconhecidos. Além disso, é uma oportunidade acessível para marcas locais darem um passo adiante na superação da lógica massiva tradicional de anúncio no espaço urbano, enxergando-o como um campo de possibilidades de posicionar seu produto/serviço em consonância com o desenvolvimento para a cidade e o cidadão – algo que a publicidade no geral ainda precisa se conscientizar de forma mais efetiva.

Além de todas as possibilidades geradas a partir do aplicativo proposto, um ponto importante a ser destacado é que as metodologias escolhidas foram definitivas para o escopo e execução de todas as fases do projeto, transformando-o em um guia para a concepção de novas soluções que também partam da inquietude incitada pelo mundo contemporâneo e, principalmente, da conexão com as pessoas ao redor, estimulando e oferecendo uma oportunidade para que outros criem suas próprias narrativas e memórias enquanto tomam a cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airbnb. Disponível em: <www.AirBnB.com.br>.

ALBUQUERQUE, P. **Os melhores aplicativos que utilizam gamification**. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<http://catarinadesign.com.br/os-melhores-aplicativos-que-utilizam-gamification/>>.

ANTHERO, F. **Método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial**. Revista Design em Foco, ano III, no. 01. Universidade do Estado da Bahia. Salvador, jan-jun, 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/661/66130104.pdf>>.

BESLAY, L.; HAKALA, H. Digital Territory: bubbles. In: KIDD, Paul (Ed.). **European visions for the knowledge age: a quest for new horizons in the information society**. New Delhi: Vision Book, 2007.

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

_____. **Materials for an Exploratory Theory of the Network Society**. The British Journal of Sociology, v. 51, n. 1, p. 5-24, 2000. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.8856&rep=rep1&type=pdf>>.

_____. **The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance**. Annals, AAPSS, 616, p. 78-93, 2008. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311877>>.

COSTA, F. R. da. **O Conceito de Espaço em Milton Santos e David Harvey: Uma Primeira Aproximação**. Revista Percurso – NEMO. Maringá, v.6. Nº1, p.63-79, 2014. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/viewFile/21996/13159>>.

DARODA, R. **As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre-RS, 2012. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/propur/teses_dissertacoes/Raquel_daroda.pdf>.

DETERDING, S. et al. **Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts**. Canadá, 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf>>.

DIAS, C.; HOUNSELL, M.; ROSSO, R. **Análise de Colaboratividade Usando Telerobótica**. In: International Conference of Engineering and Technology Education, Intertech. Ilhéus, 2010. Disponível em: <http://www2.joinville.udesc.br/~larva/collbot4us/files/Dias_Hounsell_Rosso_2010_Ambiente_Telerobotica_Colaborativa.pdf>.

FLUSSER, V. **Um Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. (Org.) CARDOSO, F. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GAVER, W. **Technology Affordances**. In: Proceedings of CHI'91, New Orleans, Louisiana, 1991, ACM, New York, pp. 79-84.

GIROMEU. **Waze, o GPS Interativo**. Disponível em: <<https://pequenoconsumidor.wordpress.com/2013/05/12/waze-o-gps-gratuito/>> .

ISMAIL, S.; MALONE, M. S.; GEEST, Y. V. **Organizações Exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)**. São Paulo: HSM Editora, 2015.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0**. Elsevier, 2010. Disponível em: <<http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>.

LEMONS, A. **Ciber-socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Logos: Comunicação e Universidade, v.4, n.1, 1997. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575/11038>>.

_____. (org). **Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva**. In: As cidades na [cibercultura](#). Editora e-papers, Rio de Janeiro, 2004, pp. 19-26. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/modelo.pdf>>.

_____. **Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. MATRIZES, n. 1., 2007. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>>.

_____. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>>.

_____. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (eds.) *Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir*. São Paulo, Educ., p. 207-230, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>>.

LÉVY, P. (a) **A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. (b) **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora. 34, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora. 34, 1999.

LOPES, C. M. **Coprodução de serviços de saúde e envolvimento da comunidade de doadores de sangue: um estudo exploratório de mapas cognitivos**. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. Disponível em www: <<http://hdl.handle.net/10071/11643>>.

LYNCH, K. **The image of the city**. Cambridge: The M.I.T. Press, 1960.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Massachusetts Institute of Technology, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, F. P. **Criatividade em eventos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

NAVARRO, G. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade.** CELACC/ECA-/USP, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/?q=celacc-tcc/294/detalhe>>.

NIELSEN, J. **Heuristic Evaluation.** Conference Companion on Human Factors in Computing Systems. P. 413-414, 1994.

NORMAN, D. **The Design of Everyday Thing.** Basic Books. Basic Books: New York, 2002.

PLASCAK, N. **A Experiência Sensorial da Marca Pós-Moderna.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf>>.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, **Rio Mais Fácil Eventos.** Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riomaisfacileventos/principal;jsessionid=8727ABA2DE487BB74A80D431D68798C4.liferay-inst1>>.

Prefeitura de Porto Alegre, **Autorização para utilização de parques e praças.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=289>.

Prefeitura de São Paulo, **Alvará de Autorização Para Eventos Temporários.** Disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/alvara_evento_temporario_1254232807.pdf>.

Prefeitura Municipal de Aracaju, **Sema faz alerta para aracajuanos que realizam eventos em residências.** 2016. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=67738>>.

OLIVEIRA, F.; RODRIGUES, S. **Affordances: a relação entre agente e ambiente.** Ciências e Cognição. Vol. 9, p. 120-130, 2006. Disponível: <http://www2.fc.unesp.br/livia/pdfs/17_br.pdf>.

ROCHA, C. **Deslumbramentos e Encantamentos: estratégias tecnológicas das interfaces computacionais.** In: Revista Zona Digital – Programa Avançado de Arte e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, ano 1, n.3, 2012. Disponível em: <<http://zonadigital.pacc.ufrj.br/deslumbramentos-e-encantamentos-estrategias-tecnologicas-das-interfaces-computacionais/>>.

_____. **Portas, janelas e peles: compreensão e experiência com interfaces.** 6º SOPCOM, 2014. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2014/edicao_10/2-perspectivas-semioticas-cleomar-wagner.pdf>.

SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

_____. (a). **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. (b). **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 22, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4ª ed. 2 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **O Período Técnico-Científico e os Estudos Geográficos.** [Comunicação apresentada no “Seminário Interamericano sobre o ensino dos estudos sociais”, Washington, 1986]. In Revista do Departamento de Geografia, nº 4, Universidade de São Paulo, [1985] 1990.

SATHI, A. **Big Data Analytics: Disruptive Technologies for Changing the Game.** IBM Coporation, 2012.

SILVA, C. E. **Aplicativos de encontros gamificaram a formação de relacionamentos?**, 2016. Disponível em: <<https://gamificacaodasociedade.wordpress.com/2016/04/27/aplicativos-de-encontros-gamificaram-a-formacao-de-relacionamentos/>>.

SOUSA, J. **A Segunda Geração da Teoria do Meio: a contribuição de Meyrowitz** . In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Intercom, 2004.

Tinder promete aproximar interação online dos encontros reais. 2017. Disponível em: <<http://www.sulconnection.com.br/noticias/5095/tinder-promete-aproximar-interao-online-dos-encontros-reais>>.

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

VIEIRA, A. F. G.; FORESTI, F. **A ubiquidade proporcionada pelo dispositivos móveis e o fluxo da informação.** Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/52741>>.

WALLAUER, J. **SXSW 2017: gamification e o design focado em motivação.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/72124/sxsw-2017-gamification-e-o-design-focado-em-motivacao/>>.