



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**O *comum* da informação:
linguagem e experiência nas interfaces digitais**

Viviane da Rocha Soares

**Brasília (DF)
2022**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**O *comum* da informação:
linguagem e experiência nas interfaces digitais**

Viviane da Rocha Soares

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Imagem, Estética e Cultura Contemporânea, para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientador: Tiago Quiroga Fausto Neto

**Brasília (DF)
2022**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SS676c Soares, Viviane da Rocha
O comum da informação: linguagem e experiência nas
interfaces digitais / Viviane da Rocha Soares; orientador
Tiago Quiroga Fausto Neto. -- Brasília, .
165 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Comunicação) --
Universidade de Brasília, .

1. comum. 2. linguagem. 3. experiência do usuário. 4.
interação. 5. plataformas digitais. I. Quiroga Fausto Neto,
Tiago, orient. II. Título.

VIVIANE DA ROCHA SOARES

**O COMUM DA INFORMAÇÃO:
linguagem e experiência nas interfaces digitais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Imagem, Estética e Cultura Contemporânea, para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Brasília, 24 de fevereiro de 2022

Banca examinadora:

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto – PPG COM/UnB
Presidente

Prof^a. Dra. Claudia Linhares Sanz – PPG COM/UnB
Membro

Prof. Dr. André Quiroga Sandi - UFOP
Membro Externo

Prof. Dr. Tiago Barros Pontes e Silva – PPG Design/UnB
Membro Suplente

*Para José Antônio Z. B. Garcia
(em memória)*

AGRADECIMENTOS

Ao meu Vô Rocha, pelo amor e incentivo aos estudos.

À minha filha, pela compreensão e pelo tempo.

À minha família, pelo apoio e cumplicidade.

Às amigas e aos amigos, pela leveza e risadas.

Às famílias amigas, pelo acolhimento e cuidado.

Ao professor Tiago Quiroga, por me conduzir a novos modos de pensar e agir e pelo despertar.

À organização que eu trabalho, pelo subsídio à pesquisa.

em mim
eu vejo o outro
e outro
e outro
enfim dezenas
trens passando
vagões cheios de gente
centenas

o outro
que há em mim
é você
você
e você

assim como
eu estou em você
eu estou nele
em nós
e só quando
estamos em nós
estamos em paz
mesmo que estejamos sós

(Paulo Leminski)

RESUMO

A emergência do paradigma digital provocou muitas mudanças nas sociedades contemporâneas, dentre elas, as estruturais no campo do trabalho. Neste contexto, a comunicação assume lugar central nas organizações. Mais do que ponto de apoio, se constitui um verdadeiro *ethos* institucional reinventando modos internos e externos de funcionamento, em que as atividades com seus públicos migram, em larga medida, para as interfaces digitais. O resultado é que as tecnologias da informação e da comunicação, por meio de dispositivos de mobilidade, como as plataformas digitais e aplicativos, passam a demandar novas formas de produção de linguagem nas organizações e exigir habilidade para estabelecer a linguagem homem-computador. Entretanto, o processo de desenvolvimento de plataformas digitais envolve majoritariamente profissionais de Tecnologia da Informação (TI), que operam a partir dos pressupostos da linguagem de programação e não a linguagem do usuário, o que implica o manejo de um código comum como recurso de governança. Nossa hipótese é que os regimes de programação, que não incorporam uma linguagem comum nas interfaces digitais, têm impacto significativo nas experiências dos usuários: elas aumentam a improbabilidade da comunicação. Como exploração empírica optamos pelo estudo de caso (Chadderton e Torrance, 2015) em que procuramos acompanhar as marcas de nosso problema de pesquisa nas lógicas de funcionamento do setor de tecnologia de informação de uma importante instituição do segmento bancário brasileiro. A metodologia utilizada procurou combinar métodos qualitativos e quantitativos, ocasião em que lançamos mão da observação participante (Gil, 2012), da análise documental (Martino, 2018; Bauer, 2004), da aplicação de questionários (Gil, 1999) e da realização de entrevistas semiabertas (Schostak e Barbour, 2015). Dentre as inúmeras variáveis que podem revelar o grau de sucesso da experiência do usuário, o estudo está circunscrito, fundamentalmente, àquelas que dizem respeito à produção de mensagens para interfaces digitais. Através das variáveis concernentes ao processo de comunicação, linguagem e experiência, o desafio foi pensar a produção de mensagens codificadas e a transformação para a linguagem do usuário, promovendo uma comunicação intersubjetiva.

Palavras-chave: linguagem; experiência do usuário; interação; plataformas digitais; trabalho digital

ABSTRACT

The digital paradigm breakthrough caused many changes. Among these, labour structure changes. Within such environment, communication plays a fundamental role in organizations. More than a point of leverage, it becomes an institutional ethos, redesigning business processes – internal and external ones – considering its customer-oriented activities widely changed from physical to digital. The outcome is that both communication and information technologies, on mobility devices such as digital platforms and applications (apps), demand new ways of language production in the organizations, as well as demand skills to establish man-machine understanding. Nevertheless, digital platform development is mostly done by Information Technology (IT) professionals, that work based on computer programming language and not user language, resulting in adopting a common code as governance resource. Our hypothesis is that programming regimes that do not embody a common language in digital interfaces have a significative impact on user's experience: it raises the improbability of communication. As empirical exploration we were led to the option of a case study (Chadderton and Torrance, 2015) in which we worked towards identification of the aspects of our research problem within the Information Technology department of a major Brazilian banking institution. Methodology adopted used both quantitative and qualitative methods as Participant Observation (Gil, 2012); Document Analysis (Martino, 2018; Bauer, 2004); Questionnaires (Gil, 2012) and Semi-structured Interviews (Schostak and Barbour, 2015). Among the many variables that can reveal the level of success of the user experience, this study is limited to the ones concerning the activity of writing messages for digital interfaces. Through the variables related to the process of communicating language and experience, the challenge is to think the production of coded messaged and its transformation into user language, thus generating intersubjective communication.

Keywords: common; language; user experience; interaction; digital platforms

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorização das plataformas digitais de trabalho.....	14
Figura 2 - Interface da pesquisa de satisfação.....	16
Figura 3 - Interface de resultado do perfil de trabalhador na busca por trabalhadores da plataforma	16
Figura 4: Evolução do percentual das pessoas ocupadas na gig economy (Em %) .	24
Figura 5: Número de plataformas de trabalho digitais ativas globalmente, por categorias.....	25
Figura 6 - Demanda global de mão de obra em categorias ocupacionais em plataformas baseadas na web.....	26
Figura 7 - Benefícios para trabalhadores e empresas frente ao trabalho remoto.....	27
Figura 8 - Desencadeadores de ação em interfaces gráficas	41
Figura 9 - Processo de Comunicação na Teoria Matemática.....	42
Figura 10 - UX Design e disciplinas relacionadas	44
Figura 11 – Elementos de Experiência do Usuário	45
Figura 12 - Sistema de gerenciamento de conteúdo.....	47
Figura 13- Mensagem de erro na interface	48
Figura 14- Exemplo de status do sistema, botões e sucesso da tarefa	50
Figura 15 - Mensagem Erro 404.....	50
Figura 16 - Mensagem de prevenção de erros do usuário	51
Figura 17 - Estrutura organizacional da Tecnologia e Unidades de Construção.....	61
Figura 18 - Problemas comuns no processo de mensagens.....	62
Figura 19 - Exemplos de mensagens para revisão	63
Figura 20 - Operação de design.....	64
Figura 21 - Estrutura do grupo de trabalho	65
Figura 22 - Atuação do grupo de trabalho	66
Figura 23 - Novo processo de produção de mensagem.....	67
Figura 25 - Percepção dos desenvolvedores sobre mensagens de interface	70
Figura 26 - Principais dificuldades para redação de mensagens	71
Figura 27 - Outras dificuldades de desenvolvedores de TI	71
Figura 28 - Escala de Likert utilizada no questionário da pesquisa.....	77
Figura 29 - Porta de entrada da sala do GT.....	85

Figura 30 – Mensagens selecionadas para <i>Focus Group</i>	88
Figura 31- Edição em 4 etapas	89
Figura 32- Mensagem A: antes e depois.....	90
Figura 33 - Mensagem B: antes e depois.....	91
Figura 34 - Guia de Redação UX	93
Figura 35 - Meme sobre Redação UX.....	94
Figura 36 - Figurinhas de Redação UX.....	95
Figura 37 - Universo e amostra do questionário.....	96
Figura 38 - Caracterização do Perfil.....	97
Figura 40 – Exemplo de mensagem exceção de sistema	116

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Autoavaliação na habilidade de comunicação escrita Desenvolvedores de TI	69
Gráfico 2 - Conhecimento de atividades de UX e redação de mensagens	69
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade	98
Gráfico 4 - Autoavaliação de habilidade com a comunicação escrita.....	99
Gráfico 5 -Nível de conhecimento de técnicas de UX Writing	100
Gráfico 6 - Ferramentas para redação de mensagens.....	101
Gráfico 7 - Dificuldades para redação de mensagens.....	102
Gráfico 8 - Percepção da comunicação escrita nas interfaces.....	103
Gráfico 9 - Autoavaliação sobre comunicar pela escrita	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do questionário aplicado	78
Quadro 2 - Conceitos que orientaram as entrevistas	80
Quadro 3 - Estrutura da entrevista da pesquisa	82
Quadro 4 - Teste de Cloze	92
Quadro 5 – Motivações para compartilhar conhecimento	107
Quadro 6 – Relação de indicadores e metas no processo criativo.....	108
Quadro 7 - Trabalho remoto e produtividade.....	109
Quadro 8 - Comentários complementares	111
Quadro 9 – Produção de mensagem e trabalho digital	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IIID	International Institute for Information Design
INAF	Indicador de Alfabetismo Funcional
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UX	User Experience

DISSERTAÇÃO INCLUSIVA

Para elaboração deste documento, procurei atentar para as normas de acessibilidade. Por este motivo, utilizo a fonte Arial, que não contém serifa (traço no final da letra) e permite a leitura por pessoas com baixa visão, no ambiente virtual – onde os trabalhos acadêmicos são acessados com maior frequência. Todas as imagens contêm descrições e permitem leitura do conteúdo por pessoas cegas ou com baixa visão. Durante a redação, mantive cuidado com as questões de gênero, no entanto, algumas vezes não consegui aplicar, principalmente na discussão de resultados, que optei pelo gênero masculino, de forma generalizada, por conta do anonimato. À propósito, sou uma pessoa com deficiência auditiva e sonho com um mundo inclusivo. (A Autora)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: TRABALHO DIGITAL	7
1.1. Mudanças estruturais no campo do trabalho na era digital	7
1.2. Trabalho de plataforma e <i>gig economy</i>	12
1.3. Efeitos da pandemia: aceleração do <i>labour</i> digital	21
1.4. Trabalho imaterial e linguagem no capital cognitivo	29
CAPÍTULO 2: LINGUAGEM E EXPERIÊNCIA	33
2.1 Linguagem como meio de produção	33
2.2 Interação sujeito e objeto	37
2.3 Redação para <i>User Experience (UX)</i>	39
2.4 Comunicabilidade e interfaces digitais	52
CAPÍTULO 3: DESIGN DA INFORMAÇÃO	59
3.1 O Banco e o contexto de comunicação, tecnologia e experiência	59
3.2. Estudo de caso como método de pesquisa	72
3.3. Técnica de coleta de dados	73
CAPÍTULO 4: O COMUM NAS INTERFACES DIGITAIS	84
4.1 Processo de produção e revisão de mensagens	84
4.2 Reorganização do trabalho e comunicação escrita	95
4.3 A comunicação homem-máquina	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS: Notas sobre o capitalismo de sensações	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
APÊNDICE A – Planejamento de coleta de dados	140

INTRODUÇÃO

Entre as consequências do advento do paradigma digital estão as intensas mudanças no campo do trabalho e das organizações. A hipérbole da concorrência, o ritmo frenético das inovações tecnológicas e as novas configurações de empreendedorismo recriaram todo um campo de intervenção das organizações ao redor do mundo. De fato, no contexto atual do neoliberalismo, não parece restar dúvidas de que o paradigma digital tem radicalizado a busca e o desenvolvimento de novas tecnologias, gerando transformações no campo de trabalho, na natureza das organizações e no comportamento de consumo de informação por parte de seus usuários. Desde a adaptação de seus ambientes internos, passando pelo aprimoramento de recursos de governança com objetivo de incrementar a experiência de seus clientes ou usuários, até a produção de novas subjetividades por parte de seus trabalhadores, pode-se dizer que as organizações já não são as mesmas a partir do advento da cultura digital. Como afirma Castells, “as novas tecnologias exigem uma busca constante por especialidades, redefinindo os processos de trabalho e os trabalhadores e, portanto, o emprego e a estrutura ocupacional” (CASTELLS, 2017, p. 315). Entre os impactos produzidos pela transformação digital estão os aprimoramentos de competências e habilidades relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias da informação e automação, bem como o aumento por novos conhecimentos necessários à gestão das organizações. Trata-se do trabalho criativo, executado por profissionais como desenvolvedores de software e designers que, junto a outros trabalhadores, formam uma nova classe no campo do trabalho denominada “infoproletariado” (ANTUNES, 2018) ou “cibertariado” (HUWS, 2017), composta por indivíduos que desempenham qualquer atividade que dependa de máquina digital ou modalidade de trabalho digital. Este é o trabalho vivo essencialmente imaterial cuja acumulação é visível em tempos de capitalismo informacional ou cognitivo (GORZ, 2015) mediado por máquinas, em que a comunicação atua como força da cadeia produtiva e como meio de produção (MARAZZI, 2009).

De fato, modos inéditos de produção vêm sendo empregados hoje nas organizações, entre eles, o uso de plataformas digitais como dispositivos centrais ao funcionamento e aumento da rentabilidade das organizações. A velocidade do contexto informacional na sociedade contemporânea tem exigido novos modelos de

experiência nos dispositivos de mobilidade, em que as pontas dos dedos se tornam fontes de decisão (FLUSSER, 2017). Ou seja, entre os impactos produzidos pela transformação digital tem-se a intensificação da relação entre usuários e organizações que se desenvolve, cada vez mais, através das interfaces digitais. Como desdobramento desta nova condição estão as novas formas de produção de linguagem nas organizações, isto é, se o contato entre organizações e público se dá predominantemente pelas interfaces digitais, cresce também a necessidade do aprimoramento da comunicabilidade entre ambos. Tal condição tem demandado um incremento das estratégias de comunicação por parte das organizações. Como forma de estreitar seu relacionamento com seus públicos, elas têm investido cada vez mais na criação de linguagens que viabilizem esse novo tipo de experiência com os produtos digitais. Atualmente, destaca-se a área de UX, experiência do usuário, (do inglês *User Experience*) que tem por objetivo desenhar soluções para experiências de uso nas plataformas digitais, que sejam intuitivas e agradáveis, envolvendo as emoções, crenças, percepções, respostas físicas e psicológicas, acerca de comportamentos e realizações do usuário a partir do binômio homem-computador. O UX é a experiência de uso de algo em sua totalidade; do início ao fim da jornada de interação (NORMAN, 2016); é a visão centrada no usuário que procura “ensinar” as máquinas acerca de um tipo de comportamento que conecte os objetivos do negócio com as necessidades do usuário. Procura identificar como o usuário se sentiria ao utilizar um aplicativo, por exemplo, se as cores são agradáveis, se os botões são acessíveis, se a tipografia é legível e, principalmente, se o usuário conseguiu atingir o seu objetivo ao acessar a interface. Considerando a proposta de Garret (2011) e os elementos de UX para construção e desenho de experiências, o conteúdo deve ser observado desde o início do desenvolvimento, ainda na fase de planejamento do escopo, elaborando estratégias que tratam o produto como informação. Pode ser estabelecido um sistema de gestão de conteúdo para produzir e entregar interações por meio de texto, com uma linguagem definida e que permita a compreensão da nomenclatura, botões, rótulos e mensagens do produto. Quando os usuários utilizam o produto digital (objetos de uso), existe um propósito e a necessidade de serem conduzidos pela jornada e experiência. As palavras podem direcionar para a ação e o movimento e permitir que os usuários prossigam com as mínimas obstruções em seu caminho.

Significa dizer que um dos pressupostos para que a comunicação escrita nas interfaces digitais seja uma experiência efetiva é necessária a habilidade para criar textos com linguagem simples e acessível. É preciso lidar com variações em forma de palavras para entender a intenção do usuário e transmitir informações em um formato que seja compreensível. Em outras palavras, a escrita para interface apresenta desafios radicalmente diferentes da escrita para outras mídias. Nesse caso, por exemplo, é importante que seu conteúdo seja inclusivo a todo público potencial e até mesmo possa ser traduzido por meio de fronteiras linguísticas, geográficas e culturais distintas. Além disso, a produção de linguagem e de diálogos deve extrair e entender significados, como artefatos de informação que tenham a sua própria semântica.

Todavia, em geral, o processo de desenvolvimento de plataformas digitais envolve majoritariamente profissionais de Tecnologia da Informação (TI) que utilizam a linguagem da programação e não a linguagem verbal compreendida pelo usuário como recurso de vínculo. Nesse caso, embora os produtos digitais precisem se comunicar de forma eficaz, eles não podem apenas produzir informação, mas, sobretudo, comunicabilidade. A questão, portanto, remete não apenas ao reconhecimento de um outro (usuário) para quem endereça as mensagens, mas também ao domínio de um código comum que parece retrair-se em meio a proliferação do conjunto de sistemas informacionais. Daí o aumento da improbabilidade da comunicação. Diante do exposto, justifica-se o seguinte problema de pesquisa: Como ou o que significa produzir comunicabilidade nas interfaces digitais? Em que medida tal comunicabilidade encontra-se comprometida, uma vez forjada apenas nos pressupostos das tecnologias da informação? Ou ainda, como produzir comunicabilidade por meio da linguagem verbal e aplicada nas interfaces digitais resultando em interações que de fato envolvam os usuários? Quais os elementos aí presentes poderiam viabilizar a produção de comunicabilidade? A hipótese desenvolvida nesta pesquisa é a de que a comunicabilidade por meio das interfaces supõe o reconhecimento de uma experiência comum (SODRÉ, 2014) que acaba por impactar de modo decisivo a experiência do usuário nas plataformas digitais. No processo de produção de conteúdo para interfaces digitais deve ser utilizada uma linguagem que seja compreendida em todos os pontos de interação com a interface. Entretanto, geralmente, o processo de codificação das mensagens considera o universo semântico dos profissionais de TI, que utilizam a linguagem da programação

nas mensagens de retorno para o usuário. Isto, de certa forma, facilita muito o entendimento para estes profissionais que estão inseridos neste contexto, pois quando a mensagem é emitida, pode ser identificado o que está acontecendo no sistema operacional do produto digital, agilizando a resolatividade em casos de erros de sistema, por exemplo. No entanto, o usuário precisa decodificar a mensagem escrita com uma linguagem clara e acessível e não com palavras e códigos técnicos, pertinentes apenas ao contexto dos profissionais de TI. Para isso, são exigidas habilidades de comunicação destes profissionais na elaboração de textos para interface considerando o receptor do processo de comunicação.

Como contraponto, o objetivo geral do trabalho procura pensar o processo que estabelece a produção de novas linguagens e transforma a comunicação de um processo “natural”, explicada objetivamente, para a comunicação “contranatural”, interpretada intersubjetivamente (FLUSSER, 2007), considerando o contexto social, a estética da comunicação e o que seriam, de fato, novas experiências para o usuário.

Como objetivos específicos, a pesquisa propõe: 1. Identificar como ocorre o processo de produção de conteúdo no desenvolvimento de novas soluções; 2. Avaliar como profissionais de TI desempenham o papel de produtor de conteúdo; 3. Compreender a estrutura de linguagem escrita utilizada nas interfaces digitais; 4. Avaliar a governança do processo de comunicação escrita para interfaces. A pesquisa é realizada a partir de um estudo de caso (CHADDERTON E TORRANCE, 2015). Trata-se da análise de caso envolvendo uma instituição financeira, no Brasil, à qual este trabalho se refere como “Banco” e que possui em seu quadro funcional aproximadamente 100 mil profissionais, sendo 2 mil na área de TI. A escolha da instituição justificou-se por se tratar não apenas de um dos grandes bancos no Brasil, mas por ser uma organização que se empenha em aprimorar constantemente sua linha de produtos e serviços, adaptando-a ao comportamento de consumo de cada segmento; com foco comercial e alto investimento em tecnologia. A incursão prática teve como objetivo avaliar as consequências de um processo de desenvolvimento de plataformas digitais que envolve profissionais de Tecnologia da Informação (TI) e que utilizam, basicamente, a linguagem da programação. A ideia foi observar na prática os efeitos de um processo em que, embora cresçam as expectativas de que os produtos digitais se comuniquem melhor e de forma mais eficaz, o fato deles serem produzidos preponderantemente pelas lógicas de informação, eles acabam carentes

de comunicabilidade. A questão, portanto, foi testar nossa hipótese de pesquisa a qual entende que a otimização das interfaces digitais e o *design* da informação dependem do domínio de um código comum.

A dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: no Capítulo 1, faz-se a revisão de literatura acerca das transformações do campo do trabalho provocadas pelo paradigma digital. O objetivo do capítulo é discutir como as transformações operadas no campo do trabalho, resultantes da era digital, estão diretamente associadas à produção de novas subjetividades e mudanças estruturais no funcionamento das próprias organizações. No Capítulo 2, discute-se como a linguagem comunicacional se torna estratégica para o funcionamento das organizações. Partindo do pressuposto de que as interfaces digitais se constituem uma espécie de *locus* privilegiado de contato entre organizações e usuários, problematiza-se a importância do desenho da experiência do usuário, abordando conceitos de interação e experiência do usuário; definições e reflexões sobre o comum como categoria central à comunicabilidade das organizações.

No Capítulo 3, tem-se a caracterização da metodologia e do estudo empírico da pesquisa. No primeiro caso, nossa opção foi trabalhar com a *combinação* de diferentes métodos de coleta de dados. O primeiro deles foi a observação participante definida por Gil (2012, p. 113) como “a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo”. No caso da análise documental, trabalhamos o acervo de documentos disponível pela própria instituição bancária como forma de acompanhar os trabalhos realizados anteriormente e que tinham objetivos próximos aos nossos. Segundo Martino (2018), a análise documental é importante para as pesquisas em Comunicação em que grande parte dos estudos são realizados por meio de análise de documentos, sejam imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, músicas e sons. Em seguida, dado o escopo quantitativo do nosso objeto empírico (a ampla estrutura e os profissionais de TI) e a ideia de alcançar maior precisão do objeto investigado, realizamos a aplicação de questionários, que segundo Gil (1999, p.128), podem ser definidos “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Por fim, como forma de complementar os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa, foram realizadas entrevistas com o

público-alvo. Para Martino (2018, p.113), a entrevista “é uma conversa orientada para a busca de informações específicas relacionadas aos objetivos da pesquisa [...], utilizada quando o objeto da pesquisa são opiniões, vivências ou experiências de pessoas”. No Capítulo 4, é apresentada a análise e os resultados da coleta de dados, seguida das considerações finais e conclusão.

CAPÍTULO 1: TRABALHO DIGITAL

1.1. Mudanças estruturais no campo do trabalho na era digital

O paradigma digital, impulsionado pela inovação tecnológica e pelo neoliberalismo, tem provocado uma profunda transformação no campo do trabalho e na governança das organizações. Ela resulta do movimento da 4ª Revolução Industrial¹ ou Indústria 4.0, com a convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, que remetem para a questão informacional envolvendo em larga medida o campo da produção e do trabalho na contemporaneidade. Considerando a doutrina política e econômica do neoliberalismo, na qual estão inseridas essas transformações que acompanham o movimento do capitalismo de plataformas e meios de produção de trabalho digital, diversas ocorrências têm impactado as formas de organização do trabalho: “[...] elementos, como políticas macroeconômicas, competitividade e relações industriais parecem ser fatores muito mais importantes na determinação da evolução do emprego.” (CASTELLS, 1999, p.324) A tecnologia da informação torna-se fator central da divisão e organização dos processos produtivo e laboral:

Esse processo produtivo específico introduz uma nova divisão do trabalho que caracteriza o paradigma informacional emergente, a nova divisão do trabalho pode ser mais bem entendida com a apresentação de uma tipologia elaborada em três dimensões. A primeira dimensão refere-se às tarefas reais executadas em determinado processo de trabalho. A segunda diz respeito à relação entre determinada organização e seu ambiente, incluindo outras organizações. A terceira dimensão considera a relação entre administradores e empregados em determinada organização ou rede. Chamo a primeira dimensão de realização de valor, a segunda de cultivo de relações e a terceira de tomada de decisão. (CASTELLS, 1999, p.308)

Impulsionadas pelo neoliberalismo, definido como “o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.17), tais ocorrências, em larga medida, não podem ser pensadas desvinculadas da redefinição do papel do Estado nas sociedades contemporâneas. Como forma de poder e organização social, o neoliberalismo requalifica o Estado hoje tornando-o um dos principais agentes reguladores da economia, ou seja, trata-se agora de constituir um

¹ SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. Apresentada no Fórum Econômico Mundial, em 2016, a Revolução 4.0 traz como produto: nanotecnologias, neurotecnologias, robôs, inteligência artificial, biotecnologia, sistemas de armazenamento de energia, drones e impressoras 3D. Em contrapartida, pode acabar com cinco milhões de vagas de trabalho nos 15 países mais industrializados do mundo.

Estado forte, capaz de intervir na garantia de um mercado mais ativo, que direcione para o indivíduo a autogestão de sua saúde, educação, segurança e, principalmente, a produção de renda.

O princípio que se encontra no cerne dessa ordem econômica não é outro senão o princípio da concorrência, é o único que dá chance total aos planos espontâneos do indivíduo e consegue conciliar milhões de planos espontâneos e livres com os desejos dos consumidores. Mercado não é definido pela troca, mas pela concorrência. A troca funciona pela equivalência, a concorrência implica desigualdade. (DARDOT; LAVAL, 2016, p.111)

Daí o sujeito neoliberal, empresário de si próprio (DARDOT; LAVAL, 2016), estimulado constantemente a produzir e competir com os outros, ordenando as relações sociais segundo um modelo de concorrência generalizado. Neste contexto, portanto, está a reorganização do trabalho por meio das novas tecnologias da informação, das novas estruturas e arranjos organizacionais. Em outras palavras, partimos do pressuposto de que o debate que envolve as novas práticas de linguagem não acompanha apenas a progressiva incorporação da tecnologia, mas, sobretudo, novos modos de governança². Nessa perspectiva, o incremento tecnológico necessariamente encontra-se articulado a implementação de estratégias de gestão da informação que tem como objetivo a constituição de novos modos de subjetivação. Trata-se da evolução da tecnologia e dos meios de comunicação como abordagens para aprimorar atuais e futuras estratégias organizacionais. Como exemplo de tal condição tem-se o empreendedorismo ou intraempreendedorismo, a prática da “informalização do trabalho e transferência de riscos para o trabalhador, o qual segue subordinado como trabalhador, mas passa a ser apresentado como empreendedor. [...] torna-se genericamente sinônimo de assumir riscos da própria atividade” (ABILIO, 2019). Para as organizações esse é o modo de fazer com que os indivíduos se sintam vinculados ao processo criativo e produtivo, trabalhando para a “sua” própria empresa e propagando o “senso de dono”. Trata-se de uma nova cultura de coletividade e colaboração, provocada pela mudança de mentalidade e engajamento, com a finalidade de otimizar a produção. “A identificação pessoal dos trabalhadores inovadores com sua ideia inovadora também faz emergir um outro conjunto de

² “Em sentido amplo, governança refere-se aos diferentes mecanismos empregados para conferir ordem à população de atores, por adaptação, negociação, ordem e obediência; em sentido estrito, governança refere-se às diferentes formas de ação resoluta voltada a preocupações coletivas” (Mayntz, 2009, p. 8 apud AMOS, 2010, p.25).

contradições: entre os interesses coletivos e individuais, e entre a competição e a colaboração.” (HUWS, 2017, p. 269) O forte estímulo de inovação está atrelado ao aumento do desempenho no processo produtivo. Para Castells (1999, p. 307), “a inovação em si depende de duas condições: potencial de pesquisa e capacidade de especificação. Ou seja, os novos conhecimentos precisam ser descobertos, depois aplicados em objetivos específicos em um determinado contexto organizacional/institucional.” Essa necessidade de ideias inovadoras no processo produtivo faz com que a força de trabalho do conhecimento (ou criativa), como desenvolvedores de software, sintam-se comprometidos ao serem envolvidos pelas organizações a apresentarem resolução de problemas, trazendo a sensação de um trabalho livre. “A técnica do poder do regime neoliberal adota uma forma sutil, não se apodera diretamente do indivíduo. Assegura que o indivíduo aja de tal modo que reproduza por si próprio a estrutura de dominação que interpreta como liberdade.” (HAN, 2015, p.38). A relação entre liberdade, poder econômico e a atividade laboral desenvolvidas no ambiente de tecnologia e comunicação também é destacada por Castells (1999):

[...] quanto mais ampla e profunda a difusão da tecnologia da informação avançada em fábricas e escritórios, maior a necessidade de um trabalhador instruído e autônomo, capaz e disposto a programar e decidir sequências inteiras de trabalho. Apesar dos enormes obstáculos da administração autoritária e do capitalismo explorador, as tecnologias da informação exigem maior liberdade para trabalhadores mais esclarecidos atingirem o pleno potencial da produtividade prometida. O trabalhador atuante na rede é o agente necessário à empresa em rede, possibilitada pelas novas tecnologias da informação. (CASTELLS, 1999, p.306)

Com isso, são estabelecidos modelos de gestão cujos impactos incidem diretamente na produção de novas subjetividades no âmbito organizacional. A mudança cultural, com objetivo de engajar os indivíduos em torno de valores e proporcionar novo significado ao trabalho, tem como centro de gravidade o empreendedorismo generalizado, que é um modo particular de estabelecer dispositivos de eficácia para gestão no campo da produção. Trata-se de “[...] uma vigilância mais difusa dos comportamentos, das maneiras de ser, dos modos de relacionamento com os outros, em especial na operação do trabalho que pressupõe cooperação e troca de informações” (DARDOT; LAVAL, 2016). O controle é feito agora pela intensificação dos registros de resultados, desempenho e metas individuais e coletivas.

Desenha-se então uma nova forma de organização e controle do trabalho cuja finalidade central é, de fato, a intensificação do processo laborativo, com ênfase também no envolvimento qualitativo dos trabalhadores e trabalhadoras, em sua dimensão cognitiva, procurando reduzir ou mesmo eliminar os espaços de trabalho improdutivo, que não cria valor. [...] Metas, competências, parceiros e colaboradores são partes constitutivas do ideário e da pragmática cotidiana da “empresa moderna”. (ANTUNES, 2018, p.107)

O sujeito concorre com ele mesmo e com a pressão por resultados intensificando a dificuldade em lidar com conflitos. Por isso, são exigidas habilidades como inteligência emocional³ e adaptabilidade, determinando mais um mecanismo de controle psíquico para manter a produtividade e desempenho. “O pós-fordismo⁴ foi estruturado de forma a superar a separação taylorista⁵, sancionada pelo contrato de trabalho e trabalhador. “Competência”, “adaptabilidade”, “reatividade”, “potencial”, tornaram-se o critério de recrutamento da força de trabalho, especialmente de jovens trabalhadores” (MARAZZI, 2007, p. 42). Uma mudança de paradigma de para sociedade do desempenho é descrita por Han (2017), mantendo as matrizes da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) sobre as organizações, ou seja, elas continuariam a ser caracterizadas pela distribuição de sujeitos em espaços individualizados, combinatórios e hierarquizados, entretanto, capazes agora de desempenhar funções diferentes. Para Han (2015), a diferença agora é a de que “a técnica de poder [...] cuida [para] que os homens se submetam por si próprios às estruturas de dominação [...] [sendo] radicalmente mais eficaz. O seu propósito é ativar, motivar, otimizar e não obstar ou submeter”. Essa é a manifestação do poder inteligente, que concebe a liberdade sob forma de regime disciplinar “invisível” e que investe especialmente na psique dos indivíduos.

³ O trabalho de conhecimento é considerado especializado e a sua produtividade depende de esforços poderem ser coordenados como parte de uma equipe organizacional. Entende que a unidade de trabalho é constituída pela equipe e não pelo esforço do indivíduo. A inteligência emocional, que envolve autoconhecimento e controle das emoções, tem a função de estabelecer a harmonia no grupo. (GOLEMAN, 1995, p.174)

⁴ Fordista é um modelo de gestão utilizado na fábrica automobilística de Henry Ford, no início do século XX, em que tempos e métodos de produção eram ferramentas programadas. (MARAZZI, 2009).

⁵ Taylorismo é o nome atribuído a prática de trabalho instituída por Frederick W. Taylor, autor dos Princípios da Administração Científica, na década de 1920, que consistia na base mecanicista e racionalista de produção, com controle de tempo e gestos dos trabalhadores na operacionalização de máquinas.

Para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho ou pelo esquema positivo de poder, pois a partir de um determinado nível de produtividade, a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio, impedindo um maior crescimento a positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. [...] O sujeito do desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito do desempenho continua disciplinado. (HAN, 2017, p.29)

Sobre as relações na sociedade em rede, com predominante gestão do capital humano – homem como capital (BECKER, 1993, p.24), o conhecimento se torna foco central da concorrência do sujeito e interfere nas relações dos indivíduos, ou melhor, não se consegue estabelecer relações livres de objetivos comerciais. “O neoliberalismo produz certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver, certas subjetividades. Em outras palavras, com o neoliberalismo, o que está em jogo é nada mais que a forma de nossa existência, como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.16). Logo, as organizações estimulam a cultura da colaboração, o compartilhar, para que o conhecimento, considerado um bem intangível, seja documentado internamente, mantendo a produtividade e os negócios de capital. O neoliberalismo “exige que partilhemos, participemos, comuniquemos nossas opiniões, necessidades, desejos e preferências” (HAN, 2015, p. 25). O paradoxo é que o estímulo ao compartilhamento do conhecimento com o outro dá-se em meio a necessidade de se manter competitivo. Até que ponto a economia colaborativa ou cultura do compartilhamento beneficia o sujeito, materializando ou monetizando o esforço empregado na obtenção e disseminação do conhecimento?

Vivenciamos uma Sociedade da Informação e do Conhecimento, onde o verdadeiro capital tornou-se intangível para as organizações, valorizado agora pelo fator humano, depositário desse conhecimento, responsável por dar sentido e aplicabilidade às informações, pois como sabemos, “a informação por si só não tem sentido. Exige alguém capaz de compreender e utilizar as informações relevantes, know-why, qualificando-as em ações dirigidas ao desenvolvimento profissional e organizacional. (GARCIA, 2003, p.2).

As transformações no campo do trabalho, na era digital, portanto, estão diretamente associadas ao uso das novas TIC's, a economia de plataforma e ecossistemas de plataformas. As plataformas digitais também provocam a mudança de comportamento social de consumo e relacionamento: são sistemas tecnológicos

que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede. (VALENTE, 2019, p.170). Para Poell (2021), “plataformas são como infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e governam as interações entre usuários finais e prestadores de serviço e conteúdo”. Segundo ele, a economia de plataforma provoca mudanças profundas nas relações sociais, de trabalho, de consumo e produção de bens materiais e imateriais. A rigor, sua implementação pode causar consequências controversas aos seus objetivos, como mencionado por Morell e Espelt (2019):

A Economia de Plataforma tem impactos ambientais positivos e promove um caminho potencial para sociedades sustentáveis, constituindo uma mudança paradigmática. Contudo, carece de uma estrutura holística para avaliar sua sustentabilidade. Por exemplo, o design sustentável da plataforma examinou aspectos econômicos e técnicos, mas não considerou outros aspectos significativos de sustentabilidade como efeitos ambientais, inclusão, gênero ou ramificações legais, portanto, carece de uma perspectiva multidisciplinar adequada. Há confusão sobre a Economia de Plataforma ser apresentada como colaborativa, em termos de governança aberta, tecnologias abertas e dados, enquanto, na verdade, outros modelos de Economia de Plataforma também experimentam ambiguidades comparáveis. (MORELL; ESPELT, 2019, p.2)

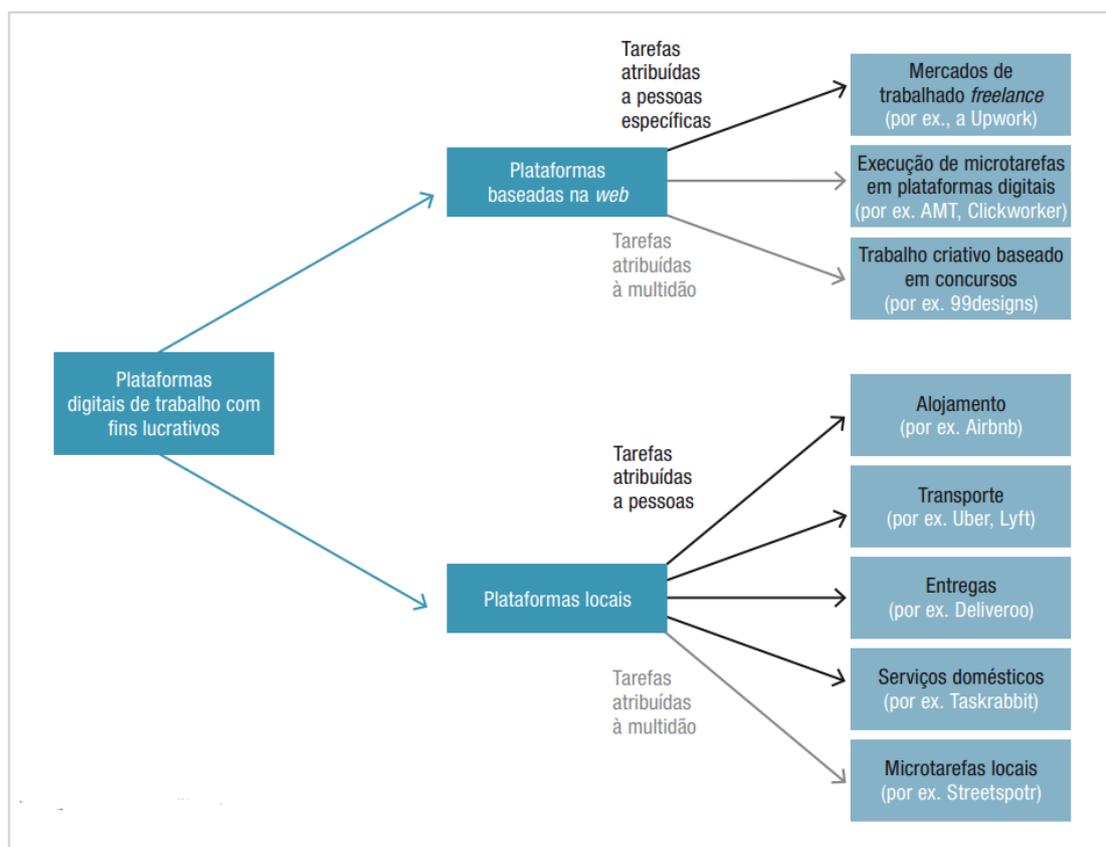
1.2. Trabalho de plataforma e *gig economy*

Dentre os principais impactos provocados pelo trabalho de plataforma e *gig economy* estão as novas relações entre mercado e a regulamentação do trabalho. O maior atrativo é a combinação de oportunidades de trabalho, jornada laboral flexível e trabalho remoto (em qualquer lugar do mundo). A importância desse contexto para esta pesquisa parte da premissa de que os processos comunicacionais fazem parte e estruturam as relações de trabalho nas organizações. Mesmo relacionadas ao mercado de trabalho digital, cada modalidade de trabalho possui sua característica: *gig economy*, refere-se a trabalhadores autônomos ou “*economia freelancer*”, prevalecendo de ambiente digital onde conecta pessoas que buscam trabalhos temporários e sem vínculos empregatícios e pessoas ou organizações que contratam para execução de serviços. Ou seja, é um sistema de mercado livre em que organizações e trabalhadores independentes participam de acordos de trabalho de

curto prazo e a interação é realizada via plataforma digital com suporte de algoritmos⁶, que avaliam habilidades, interesses e histórico de desempenho no desenvolvimento de trabalhos. Exemplo de tal condição é o *crowdwork* (DE STEFANO, 2016). Trata-se do trabalho executado por meio de plataformas on-line que colocam em contato, por tempo indeterminado, organizações e indivíduos por meio da internet, podendo operar em qualquer parte do mundo. Já no *work-on-demand* ou “trabalho sob demanda via aplicativos” (DE STEFANO, 2016), empregos relacionados a atividades de trabalho tradicionais, como transporte ou limpeza, são oferecidos por meio aplicativos móveis em uma base local. As plataformas digitais oferecem dois tipos de relacionamentos de trabalho: pessoas que são contratadas diretamente por plataformas – emprego interno, e pessoas cujo envolvimento e trabalho são mediados através das plataformas – emprego externo (OIT, 2021). As organizações que desenvolvem as plataformas normalmente intervêm na configuração de padrões mínimos de qualidade de serviço e na seleção e gestão de mão de obra (Figura 1). O modelo de negócio baseia-se nas comissões de clientes (pessoas ou organizações) que utilizam a plataforma como meio de contratação, sendo uma porcentagem do valor no momento do pagamento do trabalho destinada à plataforma.

⁶ Algoritmo é uma sequência finita de instruções ou operações cuja execução, em tempo finito, resolve um problema computacional, qualquer que seja sua instância. (SALVETTI, 1999). Os algoritmos são transformados, por codificação, em linguagem de programação.

Figura 1: Categorização das plataformas digitais de trabalho



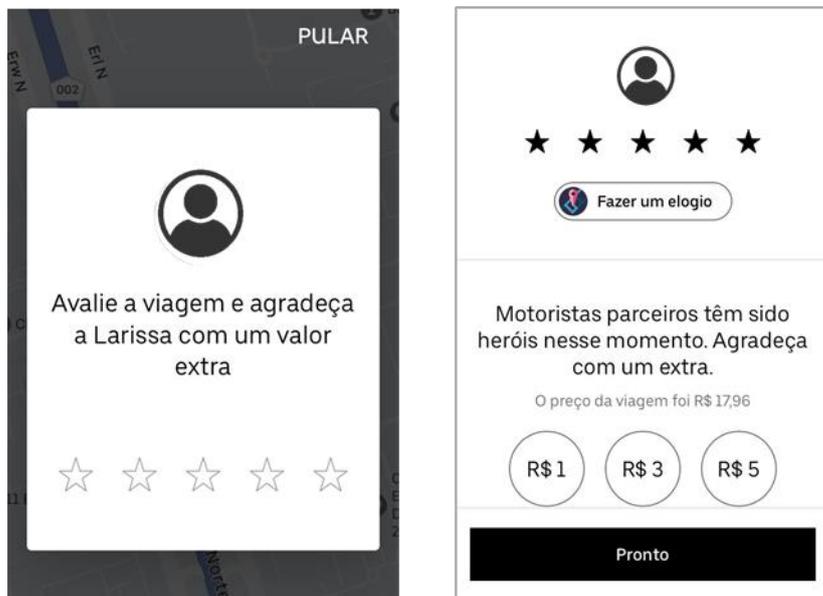
Fonte: A Autora, adaptado do Relatório OIT (2020) e OIT (2021)

A Organização Internacional do Trabalho – OIT realizou estudo, entre 2015 e 2017, sobre as condições de trabalho de 3.500 trabalhadores de cinco plataformas de micro tarefas de língua inglesa, residentes em 75 países espalhados pelo mundo. As plataformas de micro tarefas são um tipo de plataforma de trabalho baseada na web, que fornece às empresas e a outros clientes acesso a uma mão-de-obra vasta e flexível para execução de pequenas tarefas, principalmente de natureza administrativa, que podem ser realizadas remotamente usando um computador e conexão de internet. Os resultados do relatório mostraram que os trabalhadores de plataformas possuem bom nível de escolarização, sendo 57% especializados em ciência e tecnologia. As duas razões mais importantes que levaram à opção pelo trabalho nas plataformas digitais eram, para 32% dos trabalhadores, “complementar rendimentos de outros trabalhos” e porque “preferem trabalhar a partir de casa” (22%). As tarefas mais comuns realizadas pelos trabalhadores das plataformas digitais incluíam resposta a inquéritos e participação em experiências (65%), acesso a

conteúdo em sítios web (46%), tratamento de dados (35%) e transcrição (32%). Um em cada cinco trabalhadores realizava regularmente criação e edição de conteúdos e 8% estavam envolvidos em tarefas associadas ao treinamento de inteligência artificial e aprendizado de máquina.

Neste contexto, profissionais tornam-se “empresários de si mesmo”, podendo oferecer seus serviços ao mesmo tempo para vários clientes. As plataformas digitais fazem a mediação das transações entre clientes e trabalhadores, fixando o preço do serviço e definindo termos e condições dos serviços. Algumas plataformas têm sistemas de avaliação de desempenho em que clientes avaliam e classificam os serviços prestados pelos trabalhadores (Figura 2 e 3). Os resultados dessa avaliação servem para selecionar os trabalhadores que terão acesso às ofertas e até mesmo para excluí-los, caso a avaliação de desempenho esteja abaixo do nível determinado. Este é um exemplo prático de controle e gerenciamento do processo do trabalho realizado por meio da gestão algorítmica dos trabalhadores, “caracterizada por acompanhar e avaliar continuamente o comportamento e desempenho do trabalhador, bem como implementação automática de decisões algorítmicas.” (MÖHLMANN; ZALMANSON, 2017). Segundo os autores, a gestão algorítmica de trabalhadores possui como principais características: 1) rastreamento permanente do comportamento dos trabalhadores; 2) avaliação de desempenho constante, considerando a avaliação dos clientes; 3) gestão automática de decisões, não há gestão humana; 4) gestão e comunicação unilateral, feedbacks ou negociação com os demandantes – prejudicando até mesmo o pagamento pelo trabalho; 5) falta de transparência, os trabalhadores não têm acesso às regras dos algoritmos.

Figura 2 - Interface da pesquisa de satisfação



Fonte: A autora, de aplicativo de transporte urbano

Figura 3 - Interface de resultado do perfil de trabalhador na busca por trabalhadores da plataforma



Fonte: A autora, do site Workana

Os sistemas de avaliação e gamificação foram citados como forma de exemplificar os mecanismos de controle de desempenho e produtividade dos trabalhadores e não serão aprofundados neste estudo.

O trabalho da transformação digital 4.0 se tornou casual, com tendências mais amplas de precarização, um falso trabalho autônomo. “A falta de proteções para os trabalhadores, o caráter casual do trabalho e os elementos de direção e controle

exercidos pelas plataformas apontam para a necessidade de regular a *gig economy*.” (BERG, 2017). Apesar do senso de autonomia, esta modalidade impacta os direitos trabalhistas, extinguindo as relações contratuais e benefícios, sem exclusividade dos serviços prestados para uma única empresa, podendo originar uma mercadorização ou mercantilização severa de trabalho – “[...] esse tipo de atividade de “serviço” também está em processo ativo de mercadorização. A tendência geral é que as novas tecnologias sejam usadas não para desmaterializar essas atividades, mas para materializá-las (em alguns casos, entretanto, com mais e mais conhecimento incorporado nas novas mercadorias).” (HUWS, 2017, p.174)

Assim, é estabelecida uma nova classe no campo do trabalho denominada “infoproletariado” (ANTUNES, 2018) ou “cibertariado” (HUWS, 2017), composta por indivíduos que desempenham qualquer atividade que dependa de máquina digital ou modalidade de trabalho digital – desenvolvedores, vendedores de comércio digital, motoristas de plataformas, operadores de central de atendimento e suporte técnico, são alguns exemplos. Huws (2017) nomeou “cibertariado”, conceito que une as palavras “cibernética” e “proletariado” para designar esse novo tipo de mão de obra, baseada no uso constante de tecnologias de informação, o qual corresponde a uma larga parcela dos trabalhadores atuais. Segundo relatório OIT (2020), os trabalhadores de plataformas possuem bom nível de escolarização, sendo 57% especializados em ciência e tecnologia. Para estes profissionais, cada vez mais são exigidas novas habilidades e conhecimento, principalmente nas questões de relações de trabalho. A colaboração e rápida adaptação tornaram-se indicadores de desempenho individual, utilizando-se de técnicas de recursos humanos do início dos anos 70, em que trabalhadores são nivelados em caixas limando-se o potencial individual e particulares de cada sujeito. Mesmo com toda evolução tecnológica, pode-se perceber que o taylorismo continua sendo reformulado e empregado nas grandes organizações, principalmente da área de tecnologia. Para Huws (2017), há quatro tipos de forma de controle do trabalho criativo: 1) pessoal, exercido entre indivíduos que se relacionam; 2) burocrático, por meio de regras formais e explícitas; 3) taylorista, que envolve um sistema de gestão e pagamentos por meio de resultados; 4) mercado, estabelecendo critérios e combinações para ofertas de serviços por meio de agrupamentos ou associações. As formas de controle exercidas sobre profissionais de trabalho criativo e imaterial, como profissionais de TI e designers, por meio de

indicadores e metas de produtividade, podem impactar a criatividade – principal recurso para desenvolvimento de soluções no processo laboral.

A forma mais efetiva de resistência ao taylorismo ocorre antes de sua introdução e envolve a resistência à padronização, à demanda por atividades mais variadas, pela rotatividade entre as tarefas, ou pela introdução de várias formas de enriquecimento de atividades, ou ainda por uma concepção do trabalho “centrada no humano”. (HUWS, 2017, p.280)

Durante o desenvolvimento da era da informação, havia grandes expectativas de que a sociedade tecnológica seria uma forma ideal de trabalho, no sentido de facilitar a jornada laboral para o indivíduo. À medida que ocorre a reestruturação produtiva por meio de máquinas, ocorre a otimização do quadro funcional, que é recalculado de modo a garantir a eficiência operacional das organizações, causando demissões e substituições – o desemprego tecnológico. Castells (2017), destaca que a automação e o controle por meios tecnológicos promovem a substituição ou desaparecimento de ocupações do mercado de trabalho. De fato, os processos e atividades, estão cada vez mais automatizados e substituindo, nas tarefas repetitivas e até complexas, os humanos por máquinas.

Não resta dúvidas de que a nova revolução industrial, a era digital, é baseada em dados, automação e computação. Para produzir automação, são desenvolvidos algoritmos com diversas funcionalidades e objetivos em plataformas digitais ou serviços que operam com megadados – o *big data*. Para Zuboff (2015, p. 20) a tecnologia da informação é caracterizada por uma dualidade, em que “a automação não somente impõe informação (sob a forma de instruções programadas) mas também produz informação”.

Há uma relação direta com a Economia de Plataforma, visto que a expansão das plataformas contribui para a relevância de dados, sendo geradora de insumos (como meio de obter e fornecer dados), fomentando a inteligência digital e criando valor. “Como consequência do processo de informatização, o trabalho mediado por computador amplia a codificação organizacional, resultando em uma abrangente textualização do ambiente de trabalho – o que chamei de “texto eletrônico”. Esse texto, por sua vez, criou oportunidades de aprendizado e, portanto, quem aprenderia como e o quê.” (ZUBOFF, 2015, p. 21). Os algoritmos de aprendizado de máquina (*machine learning*), que automatizam parcialmente o processamento de dados, ainda precisam ser treinados para novas situações e manter o aprendizado constante.

A nova fase do capital, portanto, retransfere o "savoir-faire" para o trabalho, mas o faz se apropriando crescentemente da sua dimensão intelectual, das suas capacidades cognitivas, procurando envolver mais forte e intensamente a subjetividade operária. Mas o processo não se restringe a essa dimensão, uma vez que parte do saber intelectual é transferido para as máquinas informatizadas, que se tornam mais inteligentes, reproduzindo parte das atividades a elas transferidas pelo saber intelectual do trabalho. Como a máquina não pode suprimir o trabalho humano, ela necessita de uma maior interação entre a subjetividade que trabalha e a nova máquina inteligente. E, nesse processo, o envolvimento interativo aumenta ainda mais o estranhamento e a alienação do trabalho, amplia as formas modernas da reificação, distanciando ainda mais a subjetividade do exercício de uma vida autêntica e autodeterminada. (ANTUNES, 2000b)

Nesse contexto, a ameaça ao emprego é agravada pelo aprendizado de máquina e robótica. "Não deveria surpreender que as tecnologias da informação fizessem exatamente isso: substituir o trabalho que possa ser codificado em uma sequência programável e melhorar o trabalho que requer capacidades de análise, decisão e reprogramação em tempo real, em um nível que apenas o cérebro humano pode dominar." (CASTELLS, 1999, p.306). Segundo Brynjolfsson e McAfee (2015), a automação não substitui a mão de obra, mas fornece um deslocamento da força produtiva. Neste mesmo sentido, Antunes (2020c, p.27) destaca que "sem trabalho é impossível a geração de coágulos de valor e de riqueza social. E mesmo quando se recorre à ação do universo maquínico-informacional-digital, este só consegue fazer deslanchar o complexo produtivo global por meio do ato laborativo humano, que é imprescindível, nem que seja para ligar, conectar e supervisionar o maquinário digital". Esse alinhamento é a condição de possibilidade de manter humanos e a automação trabalhando no mesmo mercado.

O ponto-chave aqui é que o texto eletrônico, quando estamos tratando da esfera do mercado, já se encontra organizado pela lógica da acumulação na qual está incorporado, bem como pelos conflitos inerentes a esta lógica. A lógica da acumulação organiza a percepção e molda a expressão das capacidades tecnológicas em sua origem, sendo aquilo que já é tomado como um dado em qualquer modelo de negócio. Suas suposições são amplamente tácitas e seu poder de moldar o campo das possibilidades é, então, amplamente invisível. Ela define objetivos, sucessos, fracassos e problemas, além de determinar o que é mensurado e o que é ignorado, o modo como recursos e pessoas são alocados e organizados, quem – e em quais funções – é valorizado, quais atividades são realizadas e com que propósitos. A lógica da acumulação produz suas próprias relações sociais e com elas suas concepções e seus usos de autoridade e poder. (ZUBOFF, 2015, p.22)

As tecnologias demandam habilidades e adaptações nas competências dos trabalhadores para manter a força produtiva, desconsiderando fatores humanos e sensíveis, como aptidões para execução de determinadas tarefas. E, considerando a

questão neoliberal, para se manter competitivo, se sujeitam a realizar funções que não se identificam, por exemplo. Para Flusser (2017), na era da chamada Revolução Industrial “biológica”, são fabricados tecnologicamente escravos e superescravos, combinando a durabilidade do “inorgânico” com a inteligência do orgânico.

Ao contrário da eliminação completa do trabalho pelo maquinário informacional-digital, estamos presenciando o advento e a expansão monumental do novo proletariado da era digital, cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do fim do trabalho na era digital, estamos vivenciando o crescimento exponencial do novo proletariado de serviços, uma variante global do que se pode denominar escravidão digital. Em pleno século XXI. (ANTUNES, 2018, p. 32)

Com o desenvolvimento do capitalismo cognitivo neoliberal o futuro do trabalho passa a ser o auto empreendimento, renúncia do regime salarial e a produção de si fora do ambiente de trabalho. “O capitalismo contemporâneo não organiza mais o "tempo de trabalho", mas o "tempo de vida". Se este tempo é atravessado pela acumulação então ele requer efetivamente uma nova análise da forma de produção, de exploração e dos efeitos de resistência que provoca” (LAZARATTO; NEGRI, 2001, p. 88). A autonomia se torna uma auto exploração, sendo inexistente a distinção entre vida pessoal e profissional; do tempo produtivo e do tempo de lazer; a vida pessoal do sujeito se torna mercadoria. Como afirma Debord (2017, p.25), “o homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado do seu mundo. Quando mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida”. A separação do sujeito e objeto também é destacada por Mbembe (2020):

Hoje, essa separação entre o sujeito humano e o mundo dos objetos animados e inanimados não está mais inteiramente na base da ideia da libertação humana e do universalismo. Agora se inverteu a relação entre meios e fins, o que mais prevalece é a ideia de que o humano é produto da tecnologia, ou mesmo um simples agente econômico que se pode usar como bem entender. Além disso, supõe-se que seus desejos e suas expectativas podem ser antecipados, seus comportamentos fixados e seus traços fundamentais esculpidos. Hoje, a crença é que tudo, incluindo a própria consciência, pode ser reduzido à matéria. Em suma, ao que parece, não existe mais nada que não possa ser organizado por manufaturas ou transformado em manufatura em um mundo e em um universo que nada mais são do que uma vasta banca de mercado. (MBEMBE, 2020)

Quando as capacidades relacionais, comunicativas, colaborativas e criativas fazem parte da força de trabalho e implicam a autonomia do sujeito, elas não podem ser comandadas por seus superiores. A dominação do capital não pode então ser

exercida diretamente sobre o trabalho vivo por coerções hierárquicas. Ela só pode se exercer por vias indiretas: deve tomar a forma de um condicionamento que conduz o sujeito a aceitar ou escolher ele próprio exatamente o que se trata de impor-lhe (GORZ, 2005).

“o trabalho vivo continua inerente às atividades de desenvolvimento. [...] o capitalismo depende [...] da horizontalidade das redes e de um trabalho vivo que foge das suas mãos. E mais trabalho vivo implica em mais criatividade, mais liberdade e mais cooperação livres de apropriação.” (VILARIM, 2015, p. 212)

Por fim, as plataformas colaborativas imersas no contexto organizacional podem ser utilizadas como dispositivo de controle, armazenamento de dados e conhecimento de seus trabalhadores. Neste ambiente, há estímulo do compartilhamento de informações e valorização da habilidade comunicacional. Em contraposição aos arranjos neoliberais, no cooperativismo de plataforma os trabalhadores criam os aplicativos de trabalho para si mesmos, com uma governança democrática, em que os trabalhadores podem recuperar o controle de sua atividade profissional e das ferramentas de trabalho, decidindo juntos sobre o nível de contribuição e as formas de pagamento para fornecer os serviços. “Não se trata de ignorar essas novas relações fundamentadas na confiança entre pessoas. Nem abandonar a perspectiva de melhor uso de objetos ou deixar de crer em formas de trabalho mais dignas. Mas sim fazer isso de maneira realmente inteligente, de modo a contribuir com a construção de novas formas de organização social e econômica.” (SCHOLZ, 2017). Nesse caso, a tecnologia que atua como mediadora do trabalho pode também ser utilizada a favor dos trabalhadores de plataformas, por meio de monitoramento do período laboral, regular o trabalho e fornecer proteção trabalhista. Em suma, deve-se dizer que o trabalho de produção colaborativa pode também produzir novas redes de relações intelectuais, afetivas e sociais. Ele cria a possibilidade de novos modos de organização social e econômica, impactando as formas de produção e organização do conhecimento, da informação e dos bens culturais.

1.3. Efeitos da pandemia: aceleração do *labour* digital

No final do ano de 2019, foram detectados os primeiros casos de Covid-19. Como solução emergencial, foram adotadas diversas medidas para implementar o

isolamento social, como o confinamento ou *lockdown*, fechamento de fronteiras, escolas e comércio considerado não essencial, restringindo as atividades produtivas e a movimentação pública, com a finalidade de combater a contaminação pelo Coronavírus. Assim, além do perturbador efeito de morbidade e mortalidade, a pandemia gerou um grande impacto na economia global e, conseqüentemente, no mercado de trabalho.

Para Harari (2020), a falta de liderança entre os países contribuiu para a crise global em decorrência da pandemia. Houve a tentativa de “desglobalizar” o mundo, construindo muros, reduzindo comércios e restringindo viagens. A quarentena temporária foi necessária para conter a disseminação do vírus, porém, segundo teses econômicas variadas, o isolacionismo prolongado conduziria ao colapso financeiro. Sobre a questão social, houve uma suspensão do funcionamento normal das condições de vida e do trabalho, sendo a pandemia pretexto ideal para que fossem utilizados estados de exceção como paradigma normal de governo.

A tecnologia e a ciência de dados tiveram ainda mais relevância durante o período pandêmico. Para o controle de casos de Coronavírus, foram desenvolvidos dispositivos que informam sobre a saúde das pessoas, sugerindo como o estado de exceção pelo governo pode tornar-se realmente condição normal; as emergências aceleram processos históricos (AGAMBEN, 2020; HARARI, 2020). Esta situação fornece ainda mais subsídios para a questão do *big data* e o capitalismo de vigilância. Apesar de ter origem ou efeito tecnológico, Zuboff (2018, p.18) acredita que o *big data* tem origem no social, “é acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, [...] nomeado capitalismo de vigilância.” Para Han (2015, p.21), “o *big data* é um instrumento psicopolítico extremamente eficaz que permite adquirir conhecimento integral da dinâmica inerente à sociedade da comunicação.” Dito de outra forma, a pandemia pode normalizar o emprego da monitoração em massa, implicando uma transição drástica de um monitoramento “sobre a pele” para “sob a pele”. (HARARI, 2020, p. 32).

Convém lembrar que raiva, alegria, tédio e amor são fenômenos biológicos, como a febre e a tosse. A mesma tecnologia que identifica tosses também pode identificar risadas. Se corporações e governos começarem a colher nossos dados biométricos em massa, podem acabar nos conhecendo melhor do que nós mesmos, tornando-se capazes não apenas de prever

nossos sentimentos, mas também de manipulá-los e de nos vender o que bem desejarem – seja um produto ou um político. (HARARI, 2020, p. 34)

Dentre os paradoxos, portanto, estabelecidos pela pandemia, observa-se a necessidade, por um lado, de proteger vidas e a saúde da população e, ao mesmo tempo, garantir a economia pudesse ser mantida em funcionamento, em meio às restrições e protocolos sanitários. Assim, foi determinado o encerramento de atividades e introdução do trabalho remoto para as organizações públicas e privadas. Tendo curto tempo para preparação, houve um processo de adaptação abrupto para organizações, que precisaram se reestruturar para dar suporte necessário para que as atividades fossem executadas de forma remota; e para trabalhadores, que tiveram de ajustar seu “tempo de vida” e “tempo de trabalho” no mesmo local, adaptando mobiliários e, algumas vezes, utilizando recursos e equipamentos próprios para desempenho das atividades, em que o dito popular “morar no trabalho”, se tornou uma realidade. Entretanto, esta é uma solução temporária que permanece vigente há quase dois anos.

É determinada socialmente e projetada administrativamente no processo da reestruturação capitalista que ocorre em nível de chão de fábrica, dentro da estrutura e com ajuda do processo de transformação tecnológica, principal aspecto do paradigma informacional. Nessas condições, o trabalho, o emprego e as profissões são transformados, e o próprio conceito de trabalho e jornada de trabalho poderão passar por mudanças definitivas. (CASTELLS, 1999, p.315)

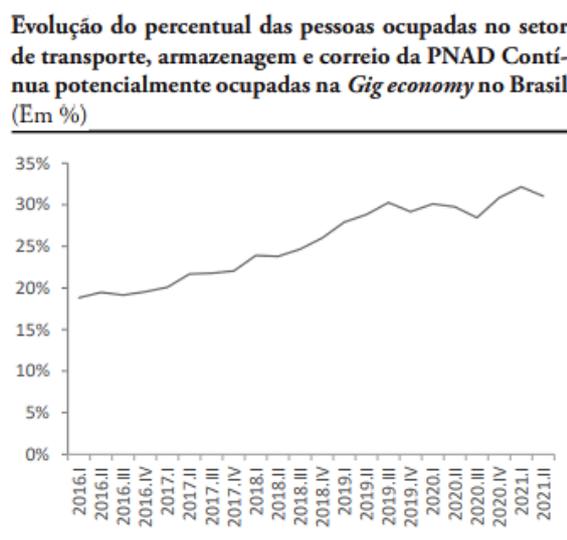
Segundo relatório da OIT (2020), fatores como a estrutura econômica e profissional, acesso à internet de banda larga e posse de computador, passaram a ser determinantes para trabalhar em modo remoto. Todavia, a mobilização do número de pessoas para trabalhar em casa difere entre países que possuem maior concentração de emprego nos setores como as TIC's, prestação de serviços, setor financeiro, seguros e da administração pública, dos países com uma forte dependência de setores como a indústria transformadora, a agricultura, a construção e o turismo. Na esteira de Antunes (2020c, p.18), o capitalismo pandêmico incrementou a tragédia de um metabolismo social⁷ destrutivo. Segundo o autor, as graves consequências do coronavírus são resultados da combinação letal entre a crise estrutural do capitalismo,

⁷ Karl Marx definiu metabolismo social como processo no qual a sociedade humana transforma a Natureza e, ao fazê-lo, transforma sua própria natureza. A ação de transformar a Natureza constitui o processo de trabalho, e seu efeito sobre a própria natureza se manifesta na forma como se estabelecem as relações sociais de produção. (MARX, 1985, p.149)

que destrói sistematicamente a legislação social protetora do trabalho, e uma crise sociopolítica. Quando a pandemia eclodiu, já havia mais de 40% da classe trabalhadora na informalidade, ou seja, o alto índice de informalidade e ausência dos direitos trabalhistas não são resultados da pandemia. Porém, certamente esta situação foi agravada conforme estudo apresentado a seguir.

No Brasil, há mais de 1,4 milhão de entregadores e motoristas na *gig economy*. Isso indica que até 31% do total estimado de 4,4 milhões de pessoas alocadas no setor de transporte, armazenagem e correios, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, relatado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua e PNAD Covid (2021). Em 2016, esse número era de 870 mil trabalhadores, ou seja, um aumento de 60% nos últimos 5 anos.

Figura 4: Evolução do percentual das pessoas ocupadas na gig economy (Em %)

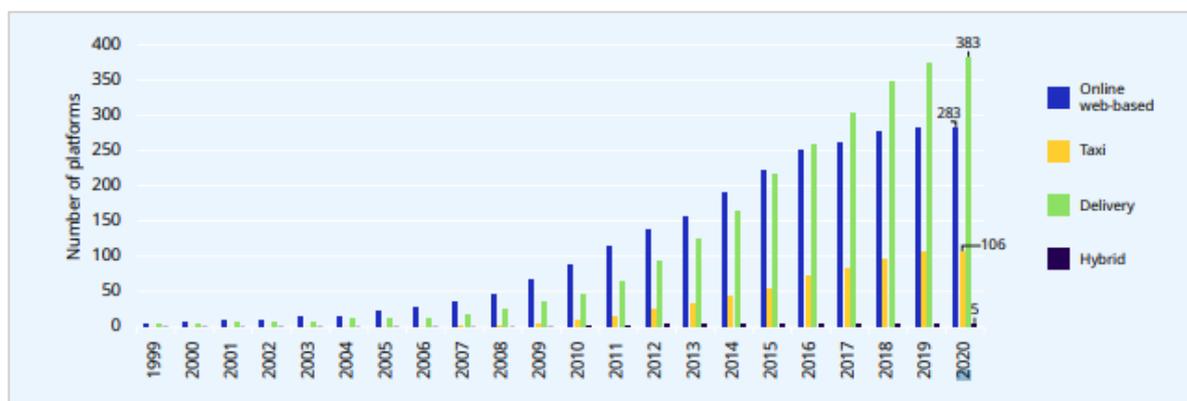


Fonte: PNAD Contínua / IBGE (2021)

A OIT (2021) apresentou recente estudo, considerando as transformações da pandemia de Covid-19 sobre a utilização de plataformas digitais para segmentos de trabalho. O número de plataformas digitais de trabalho, baseadas na web e em localização, cresceu rapidamente na última década. Em janeiro de 2021, havia pelo menos 777 plataformas ativas em operação, sendo o número de plataformas de entrega o mais alto (383), seguido por plataformas baseadas na web (283), setor de

táxi (106) e há cinco plataformas híbridas que fornecem tipos variados de serviços como táxi, entrega e e-commerce (ver figura 5).⁸

Figura 5: Número de plataformas de trabalho digitais ativas globalmente, por categorias



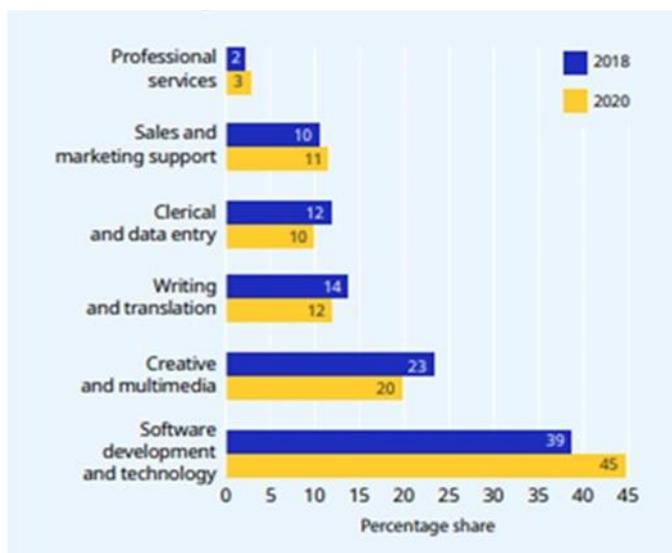
Fonte: OIT (2021)

Para análise detalhada, a OIT (2021) classificou as tarefas realizadas nas plataformas baseadas na web em categorias ocupacionais, considerando as cinco mais relevantes. Globalmente, a maior parte das tarefas são executadas no campo de desenvolvimento de software e tecnologia, cuja participação aumentou de 39% para 45% entre 2018 e 2020 – equivalente a 6%. Os serviços profissionais e de vendas e marketing também ganharam certa importância. No entanto, ocorreu uma redução nas tarefas no período para as categorias de Criação e Multimídia, Escrita e Tradução e Escritório e Entrada de dados (Ver figura 6)⁹. Esta análise destaca a crescente demanda de trabalho para profissionais da área de tecnologia da informação, acompanhando a transformação digital na economia e no mercado de trabalho.

⁸ Figura 6 - Gráfico original, em inglês, extraído do Relatório OIT 2021. No eixo vertical, estão os números de plataformas e no eixo horizontal, o ano. A legenda identifica os tipos de plataforma: Online web-based / Baseada na Web; Taxi/Táxi; Delivery/Entregas; Hybrid/Híbridas. Tradução livre da Autora.

⁹ Figura 6 - Gráfico original, em inglês, extraído do Relatório OIT 2021. No eixo vertical, consta as categorias de trabalho (de baixo para cima): Desenvolvimento de Software e Tecnologia; Criação e Multimídia; Escrita e tradução; Escritório e entrada de dados; Vendas e suporte de marketing; Serviços profissionais. No eixo horizontal, contém as porcentagens já descritas no texto. A comparação é entre os anos 2018 e 2020. Tradução livre da Autora.

Figura 6 - Demanda global de mão de obra em categorias ocupacionais em plataformas baseadas na web



Fonte: OIT (2021)

Para trabalho remoto nas organizações foram implementadas as modalidades de home office, atividade remota de caráter sazonal, esporádico e eventual, que, na pandemia, transformou a jornada de trabalho e os direitos trabalhistas. O teletrabalho¹⁰, que utiliza as TIC's e é realizado fora da organização através da internet, converteu “estas práticas (...) em verdadeiros laboratórios de experimentação”. (ANTUNES, 2020c, p.27). Em ambas as modalidades, o território físico do trabalho é ajustado, passando as atividades laborais sendo realizadas “em casa” ou “em qualquer lugar” que possibilite a conexão com a rede – requisito fundamental para a transmissão de informações e comunicação com as organizações e demais envolvidos no processo produtivo. Em alguns casos, o local de trabalho passou a ser um critério de escolha do próprio trabalhador, sendo o fator de controle das entregas realizadas dentro dos prazos estipulados com os demandantes.

O local de trabalho informatizado, que, afinal de contas, pode não ser mais um 'local', é uma arena por meio da qual a informação circula, informação para a qual o esforço intelectual é aplicado. A qualidade desse esforço, mais do que a quantidade, será a fonte a partir da qual será derivado o valor

¹⁰ Habitualmente, o teletrabalho não se define de modo a incluir o trabalho em plataformas digitais ou economia gig; por exemplo, uma pessoa *freelancer* que trabalha principalmente a partir de casa pode não se enquadrar na classificação de teletrabalho, mas poderá enquadrar-se no trabalho em domicílio. (OIT, 2020)

agregado [...] o aprendizado é a nova forma de trabalho. (CASTELLS, 1999, p. 395).

Não parece restar dúvidas, portanto, que o teletrabalho e o home office tiveram crescimento radical após a pandemia, especialmente nas áreas que viabilizaram sua implementação como *modus operandi* permanente e que suas consequências ainda não foram sentidas integralmente por trabalhadores e organizações. Antunes (2020c, p.27) enfatiza a questão da “relação profundamente desigual entre trabalho e capital”, sintetizada no comparativo de vantagens para trabalhadores versus empresas (Figura 8).

A investigação sobre o teletrabalho [demonstrou] que quem trabalha de casa tende a trabalhar mais horas [do que quando está] nas instalações da empresa, [devido] ao tempo de deslocamento para o local de trabalho substituído por tarefas de trabalho, [por] alterações nas rotinas de trabalho e à maior fluidez das fronteiras entre o trabalho remunerado e a vida pessoal. (OIT, 2020, p.5).

Figura 7 - Benefícios para trabalhadores e empresas frente ao trabalho remoto



Fonte: Adaptado pela Autora de ANTUNES, 2020c.

Observando o comparativo, destaca-se a necessidade de rever a gestão de tempo e da organização do trabalho e desempenho para o formato remoto para que os benefícios sejam materializados para todos os envolvidos no processo produtivo.

Esta nova era de teletrabalho exigirá a adoção mais generalizada de um novo modelo de gestão – mais assente na confiança e mais baseado em resultados - e também uma nova forma de trabalhar – mais autônoma, mais flexível e mais adaptada às circunstâncias e preferências individuais do que anteriormente. (OTI, 2020, p.4)

A pandemia também acelerou o processo de automatização, principalmente pelo aumento da demanda por dados¹¹ e da inteligência artificial. No último Fórum Econômico Mundial (2020), foi declarado que mais de 7 milhões de postos de trabalho poderão ser extintos à medida que a “inteligência artificial, a robótica, a nanotecnologia e outros fatores socioeconômicos permitissem dispensar o uso da força humana em certas frentes de trabalho.” Entretanto, afirma Antunes (2020c), tal tendência torna o trabalho vivo mais residual.

A tendência, visível bem antes da explosão da pandemia, era clara: redução do trabalho vivo pela substituição das atividades tradicionais por ferramentas automatizadas robotizadas, sob comando informacional-digital. Isso torna o trabalho vivo mais “residual” nas plataformas digitalmente mais avançadas e o empurra para as atividades ditas “manuais” (na melhor das hipóteses) ao mesmo tempo que amplia o monumental exército sobrando de força de trabalho, que não para de se expandir nesta fase mais destrutiva do capital. (ANTUNES, 2020c, p.23)

Falamos, portanto, do contexto em que o campo do trabalho já não pode ser dissociado da comunicação. Nesse cenário, as plataformas ganharam espaço e se desenvolveram para atender a demanda por ferramentas que facilitam a comunicação virtual. Os encontros passaram a ser on-line, houve aumento global de videoconferências. Algumas plataformas ganharam destaque, como *Zoom*, e outras, como *Google Meet*, *Discord*, *Slack* e *Microsoft Teams*, tiveram incrementos de funcionalidades que proporcionam novas experiências para atender demandas de usuários e se manterem competitivas. O destaque entre essas ferramentas foi a inclusão de componentes que as tornassem acessíveis, transpondo barreiras linguísticas, como legendas e traduções em tempo real. A comunicação virtual assíncrona começou a ganhar espaço. Radicalizou-se, enfim, a concepção de Marazzi (2009) sobre a comunicação como meio de produção em que ela se torna decisiva no campo do trabalho. Neste sentido, além das transformações nas modalidades de trabalho e automatização, a pandemia intensificou o desenvolvimento e atuação nas

¹¹ A pesquisa Global de Gestão de Dados, realizada pela Experian (2021), relatou que houve um aumento de demanda por dados nas organizações durante a pandemia, sendo os efeitos mais sentidos no Brasil (80%), do que Reino Unido (72%) e EUA (70%).

plataformas digitais. A mudança no comportamento dos usuários, que priorizaram compras e experiências on-line durante a pandemia, exigiu novas habilidades, incluindo comunicação, para que fossem disponibilizadas soluções de tecnologia com alto nível de satisfação. Fez-se necessário, no limite, o aperfeiçoamento da comunicação com usuários por profissionais de TI.

1.4. Trabalho imaterial e linguagem no capital cognitivo

A necessidade de atuação do trabalho humano no mercado de tecnologia se transformou exigindo novos conhecimentos para qualificar a produção material e imaterial, criando postos de trabalho digital e potencializando as organizações digitais. Para Cocco e Vilarim (2009) e Gorz (2005), o trabalho vivo encontra-se em uma nova condição, uma nova forma de produção, de caráter essencialmente imaterial cuja acumulação é visível em tempos de capitalismo informacional ou cognitivo. A hegemonia do trabalho imaterial impõe uma tendência a outras formas de trabalho, inclusive por meio de disseminação das redes, que se torna uma típica forma de produção imaterial na sociedade. Em síntese, os recursos imateriais se tornaram o centro do processo produtivo nas novas formas de organização do trabalho.

Se quisermos evitar construir um universo puramente abstrato, constituído inteiramente de “conhecimento” (no qual entidades descorporificadas habitam um espaço virtual, são sustentadas por elementos virtuais e produzem bens virtuais [...]) é útil atentar para essa materialidade subjacente. De uma perspectiva econômica, [...] importante atentar mais especificamente para a materialidade do trabalhador e de seu processo de trabalho. Apenas examinando esse processo com certo detalhe torna-se possível destacar as contribuições feitas em cada estágio para o “valor” final da mercadoria. Tais análises podem também iluminar o processo identificado por Marx, no qual o trabalho é progressivamente abstraído e incorporado ao capital, em sua relação específica com o trabalho de “conhecimento” de uma economia cada vez mais dependente do uso das tecnologias da comunicação e informação. (HUWS, 2017, p.185)

O trabalho imaterial reverte-se em uma autoprodução do trabalhador que ao mesmo tempo produz estímulos para novas subjetividades tais como desempenho, ou seja, a autoavaliação, as recompensas para si mesmo – e autopunição, todas presentes na mesma medida que o sucesso ou fracasso no ambiente competitivo se impõe. “A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, empregadora e vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos

necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é.” (GORZ, 2005, p.23). Essa autoprodução e autonomia levam à nova condição de liberdade traduzida como auto exploração:

O sujeito de desempenho está livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo. É o senhor e soberano de si mesmo. Assim, não está submisso a ninguém ou está submisso apenas a si mesmo. É nisso que ele se distingue do sujeito da obediência. A queda da instância dominadora não leva à liberdade. Ao contrário, faz com que a liberdade e a coação coincidam. Assim, o sujeito de desempenho se entrega à liberdade coercitiva ou a livre coerção de maximizar o desempenho. O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa auto exploração. (HAN, 2017, p.30)

Entretanto, afirmam Negri e Hardt (2005, p.195), “o aspecto central do paradigma da produção imaterial que precisamos aprender é a sua relação íntima com a cooperação, a colaboração e a comunicação – em suma, sua fundamentação no comum”. Para Marazzi (2009) trata-se aí da centralidade do trabalho relacional diretamente ligado ao agir comunicativo, em que a atividade profissional é definida sobretudo nas relações pessoais e menos nos termos industriais, cuidando para que o “serviço às pessoas” permaneça essencial ao funcionamento do processo econômico – “trabalho comunicativo-relacional, que apela às qualidades cognitivas e interpretativas de quem trabalha em determinado contexto.” (MARAZZI, 2009, p. 87) O trabalho imaterial produz novas redes de relações intelectuais, afetivas e sociais. Criam modos de organização social e econômica, impactando as formas de produção e organização do conhecimento, da informação e dos bens culturais, tendo como consequência a produção de novas subjetivações.

Pode-se dizer que quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo "reprodução-consumo": o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade. (LAZARATTO; NEGRI, 2001, p. 31)

A relação do trabalho imaterial e a organização do trabalho passam a estar vinculadas, cada vez mais, à comunicação no processo produtivo. Nesse caso, a produção de linguagem é incorporada e mensurada no valor final do produto. “No pós-fordismo, a comunicação humana é também um ingrediente essencial da cooperação produtiva em geral; [...] é a rainha das forças produtivas, algo que ultrapassa o próprio âmbito setorial, amparando [...] a indústria em seu conjunto, à poiesis em sua totalidade.” (VIRNO, 2003, p.32), ou seja, “não há mais separação entre produção e

comunicação; nele o agir é comunicativo.” (VILARIM, 2015, p. 142). Assim, o conhecimento e a comunicação, por meio da produção de linguagem, se tornam valores intangíveis, não podem ser mensurados por meio de critérios tradicionais, sendo itens centrais ao valor extraído de todo processo de produção. É neste sentido que Marazzi (2009) destaca como a informação é a essência das novas tecnologias de produção e torna seu fluxo a base da economia imaterial.

Hoje, produzir significa explorar cada oscilação mínima que exigem; significa "respirar com o mercado", trazê-lo para dentro da fábrica. Produzir significa responder à demanda, não dependendo do fornecimento de bens, como na economia fordista. Esta reversão da relação entre a demanda e a oferta estão na origem da entrada da comunicação diretamente no processo produtivo, no sentido de que a cadeia de produção se tornou, de fato, uma cadeia linguística, uma conexão semântica, na qual a comunicação, a transmissão de informações, tornou-se matéria-prima e instrumento de trabalho, assim como eletricidade. A comunicação e a linguagem tornam possível o que no modelo fordista foi um obstáculo, ou seja, a articulação da mecanização e flexibilidade. (MARAZZI, 2007, p. 50, tradução nossa)¹²

Novas estratégias de acumulação de capital por meio da linguagem e de ações de desenvolvimento do capital humano são incorporadas. A partir daí a avaliação dos méritos organizacionais se torna “validação sócia” do capital intelectual desenvolvido e traduzido na satisfação de clientes, assim como no volume monetário gerado na venda, ou seja, na ocasião em que a monetização dos recursos humanos se torna mensurável. Os investimentos passam a ser sobre o crescimento do capital cognitivo, que em contato com o trabalho vivo – aquele que o produtor não pode ser separado do seu produto - produz riqueza. “A inovação que realmente merece ser incentivada é a que desenvolve o capital cognitivo social.” (MARAZZI, 2009, p.101)

Para Vilarim (2015), o capitalismo cognitivo é uma das denominações utilizadas para representar um momento pós-fordista da economia, estabelecendo um reagenciamento e reorganização do mundo de produção material. Com a revolução das novas TIC's ocorreu a disseminação dos dispositivos digitais móveis, aliada ao estabelecimento da digitalização como linguagem, afetando a concepção do fazer e

¹² No original: Producing means responding to demand, not making it depend on the supply of goods, as used to be the case in the Fordist economy. This reversal of the relationship between demand and supply is at the origins of the entry of communication directly into the productive process, in the sense that the chain of production has, in fact, become a linguistic chain, a semantic connection, in which communication, the transmission of information, has become both a raw material and an instrument of work, just like electricity. (MARAZZI, 2007, p. 50)

de quem é o sujeito desse fazer e da produção de valor. Trata-se de uma nova forma de trabalho hegemônico, que valoriza a produção de conhecimentos numa lógica de serviços e que produz mais subjetividades para além da cooperação objetivada utilizada no modelo taylorista-fordista. Neste cenário, portanto, cresce a importância das relações de serviços, conhecimentos e subjetividades: o trabalho imaterial se torna força central da produção de valor por envolver uma produção biopolítica. “A demanda é por atividades que podem ser definidas como virtuosas, no sentido de exigirem competências pessoais cada vez mais baseadas na comunicação, na criação e no uso de linguagens e símbolos, palpada na execução para um público.” (VILARIM, 2015, p.20). Em suma, visto as organizações como sistemas vivos e orgânicos (Morgan, 2002), que estabelecem suas práticas de governança, o sujeito é quem produz o conteúdo para interface, atuando de modo decisivo na produção de linguagem com impacto direto na interação com usuários.

CAPÍTULO 2: LINGUAGEM E EXPERIÊNCIA

2.1 Linguagem como meio de produção

Considerando, portanto, as mudanças estruturais que as organizações vêm empreendendo nos seus modos de funcionamento, pode-se dizer que as práticas de linguagem não apenas acompanham a progressiva incorporação da tecnologia, mas, sobretudo, se constituem novos modos de governança. A linguagem se torna estratégica para o funcionamento das organizações se aceitarmos a hipótese de que, na cultura digital, sua relação com os usuários desenvolve-se cada vez mais através dos artefatos digitais. Na verdade, como afirma Marazzi (2009), a evolução do capitalismo industrial para o cognitivo estaria invariavelmente atrelada à entrada da comunicação – portanto, da linguagem – na esfera da produção. Se os marcos de produção fordista, mecanicista, baseada em instruções, excluía a comunicação, o paradigma pós-fordista, torna o fluxo de informações o centro da cadeia produtiva e por isso a necessidade de se trabalhar comunicando. Assim, tem-se na comunicação a materialidade do processo de produção, em que se destaca um tipo de linguagem ágil e funcional, que organiza o trabalho, bem como lógica-formal, de modo a fazer circular as informações em tempo real e com isso corresponder às demandas do mercado econômico-financeiro. Nesse sentido, deve predominar uma linguagem formal, constituída de símbolos, signos, códigos abstratos, que favoreçam a compreensão no compartilhamento das informações e acelere a produtividade do trabalho colaborativo.

Essa linguagem, além de ser do tipo formal (abstrata, artificial totalmente simbólica, deve ser lógica, pois é em virtude de suas regras e de sua gramática que se pode usá-la no interior da firma (ou no sistema de “produção em rede” que inclui várias firmas); vale dizer no próprio interior de uma comunidade social na qual o agir não deve entravar os agires dos outros, mas ao contrário, deve favorecê-los e potencializá-los. (MARAZZI, 2009, p. 28)

No sistema burocrático, a organização de dados e informações é primordial para que sejam armazenadas e posteriormente consultadas e manipuladas. As pessoas que operam esse sistema devem parar de pensar como humanos e começam a pensar como prover uma linguagem que seja assimilada por máquinas ou

softwares, como a linguagem da programação utilizada por desenvolvedores de TI ou códigos estabelecidos em manuais corporativos por operadores, por exemplo.

O impacto mais importante do sistema de escrita na história humana é precisamente este: pouco a pouco, mudou a forma como os humanos pensam e concebem o mundo. A livre associação e o pensamento holístico deram lugar à compartimentalização e burocracia. (HARARI, 2019, p. 138)

De fato, os métodos de processamento de dados não constituem um prolongamento dos modos humanos de interpretar. No contexto descrito acima, “cada informação que possa ser traduzida em notação matemática é armazenada, disseminada e processada com velocidade e eficiência impressionantes. Uma pessoa que deseja influenciar as decisões [...] deve, portanto, aprender a falar em números” (HARARI, 2019, p. 140). Quando falamos, portanto, da centralidade da linguagem nas organizações, nos referimos a essa notação matemática, origem do sistema binário computadorizado de apenas dois símbolos, 0 e 1, que se constitui a base para o desenvolvimento da linguagem das máquinas. Trata-se da notação utilizada na produção de tecnologia para codificar e decodificar e assim realizar a tradução entre as linguagens binária e natural. Para Flusser (2010), os novos códigos digitais, com estrutura “0-1”, simulam o tipo de construção do sistema nervoso humano e funcionam como um método para atribuir sentido, mediado por máquinas (de fora para dentro), aos saltos quânticos no cérebro:

Os novos códigos são digitais – e, na verdade, em sua maioria, binários do tipo “1-0” – em virtude de dependerem do tipo de construção dos aparelhos para o qual eles são determinados, e que devem decifrar os códigos. Trata-se de aparelhos que – de maneira semelhante ao telégrafo – ou deixam passar (“1”) correntes de elétrons ou as interrompem (“0”). No fundo, os novos códigos não devem fazer nada além de atribuir um sentido a esse ligar e desligar mecânico da corrente, para codificá-lo. (FLUSSER, 2010, p. 159)

Flusser (2017) contextualiza o código como um sistema de símbolos que possibilita a comunicação “na medida que estabelece um mundo codificado, ou seja, um mundo construído a partir de símbolos ordenados no qual se represam as informações adquiridas” (FLUSSER, 2017, p. 93). Assim, os símbolos atuam substituindo (significando) outros fenômenos e a comunicação substitui a vivência daquilo que ela se refere. Para o filósofo, o homem se vê obrigado a criar símbolos e ordená-los em códigos com objetivo de mediar e dar sentido ao mundo (FLUSSER, 2017, p. 126). A revolução da tecnologia, descrita por Flusser (2010), reconhece as coisas sólidas (materiais) como meras aparências, tornando o mundo das coisas

desinteressantes. No entanto, as coisas interessantes são as partículas visíveis sobre a tela, computadas em imagens. Nesse sentido, elas exigem uma reaprendizagem de pensamento. Trata-se da necessidade de se aprender a escrever digitalmente, por meio de uma transcodificação de códigos tradicionais em novos. Tal reaprendizagem faz repensar a função da memória, o armazenamento e relacionamento do alfabeto e dos novos códigos digitais. Até mesmo a “crítica” precisa ser reaprendida. “Teremos de transcodificar toda a literatura, toda a biblioteca factual e imaginária de nossa cultura em códigos digitais, para poder alimentá-la em memórias artificiais e de lá acioná-las.” (FLUSSER, 2010, p. 167)

Segundo Vilarim (2015), inicialmente, o computador era capaz de compreender somente códigos por meio da linguagem da máquina. Com o desenvolvimento de novas linguagens de programação, que utilizam conjuntos simbólicos mais definidos e são conhecidas como “linguagem de programação de alto nível”, eles passaram a utilizar palavras e símbolos mais próximos das linguagens natural e humana, permitindo que outras pessoas, que não possuem formação específica em linguagem de programação, pudessem participar do desenvolvimento de software. Os algoritmos são um exemplo dessa linguagem de alto nível. A produção de software contém dois tipos de atividade simbólico-linguística: 1) comunicação desenvolvida com linguagem artificial que orientam as máquinas; 2) comunicativo-linguística, realizada entre pessoas que atuam na produção. “Um desenvolvedor/produtor de software precisa, neste caso, saber mobilizar competências linguístico-comunicativa nos dois tipos de linguagem.” (VILARIM, 2015, p. 130)

Relacionando este conceito de códigos digitais, também utilizados na linguagem de máquinas, a produção de linguagem pelos desenvolvedores de software, dentro do capitalismo cognitivo, estaria radicalmente atrelada a centralidade da comunicação digital nas organizações. Estas têm se preocupado cada vez mais com as questões relacionadas aos processos de comunicação, internos ou externos, considerando o contexto de produção em que há necessidade de interação, troca de informações e de compartilhar conhecimento. Para Fleury (2001), o conhecimento coletivo é desenvolvido por meio das interações entre indivíduos, entre grupos e as organizações. Assim, estabelecendo um modo próprio de fazer as coisas, sustentado por novas linguagens e símbolos, que estruturam a prática de trabalho, a comunicação

organizacional em seu aspecto sistêmico, tem no fator interativo, que regula seus sistemas por meio de *feedback* constantes, um elemento central. Tal comunicação afeta o sistema organizacional em todos os níveis, por isso, deve estar relacionada com a estratégia e os objetivos das organizações. Segundo Corrêa (2009), as trocas comunicacionais incorporam as características dos ambientes digitalizados como a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. Em consequência, tem-se uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais. Trata-se de um protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação no espaço virtual, tornando “a comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação de processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso.” (CORRÊA, 2009, p. 319). Sendo assim, para que a organização estabeleça um relacionamento com seus públicos, é necessário um alinhamento da visão estratégica e a comunicação organizacional, por meio da comunicação integrada, composta de comunicação interna, mercadológica e institucional. Para Baldissera (2009), essas são fragmentações, no nível da organização comunicada, para simplificar e dar agilidade aos processos. Segundo o autor (2009, p.114), ela redimensiona as organizações transpondo a ideia de organização comunicada (a fala oficial e planejada) e comunicante (comunicação sujeito com a organização):

Diante das características da sociedade contemporânea, tais como a urgência nas decisões (e, portanto, o pouco tempo para investigar e refletir), o desejo de poder (exercer-se sobre a alteridade), o enfraquecimento dos vínculos, a velocidade com que as informações circulam (potência tecnológica), a tendência ao espetáculo, a valorização do imediato e o desejo de fórmulas que permitam a mensuração de tudo – inclusive do intangível –, a ideia de Comunicação Organizacional parece ser reduzida, particularmente no nível das práticas cotidianas, à comunicação planejada. [...] [onde] ações mensuráveis (tradução em números) são mais valorizadas. (BALDISSERA, 2009, p.118)

Neste sentido, o autor defende que a comunicação não deve ser reduzida a estes processos e entende que a comunicação organizacional possui três dimensões tensionadas e interdependentes: (a) organização comunicada, da fala autorizada, identidade e por meio de processos comunicacionais dá visibilidade objetivando retorno; (b) organização comunicante, ultrapassa a fala autorizada e inclui os demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação

direta com a organização – “mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação”; e a organização “falada”, onde ocorrem os processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela, como manifestações sobre ela que assume lugar nas relações familiares, por exemplo. (BALDISSERA, 2009, p.118)

2.2 Interação sujeito e objeto

No contexto de tecnologia da informação e comunicação, especificamente dos dispositivos eletrônicos de mobilidade, é estabelecida a interação do sujeito (usuário) com o objeto (produtos digitais), por meio de interfaces (design/estética da comunicação). Essa tríade pode ser entendida como subjetiva no sentido de efetivamente envolver nossos corpos e estabelecer uma relação entre os intervenientes tendo como objetivo a produção e obtenção do imaterial (informações). Tal dinâmica ganha impulsos impensados em nossa atualidade e se dirige primordialmente às informações. “Nosso interesse existencial desloca-se, a olhos vistos, das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações.” (FLUSSER, 2017, p.51). Segundo Flusser, “a estética (no caso, a estética em fluxo) se compõe sobre vivências que remetem à percepção e ao despertar de sensações envolvendo todo o corpo, não apenas a visão, e apesar de tangenciar o aspecto visual não se limita a ele.” (FREITAS, 2018, p. 149). O principal ponto de contato do corpo do sujeito com o dispositivo tecnológico de mobilidade, além dos olhos, são os dedos. “As pontas dos dedos são “órgãos” de uma escolha, de uma decisão” (FLUSSER, 2017, p.59). Ou seja, as funcionalidades de uma interface são também táteis.

Um bom pioneiro foi Baudrillard, para quem, na era das grandes tecnologias eletrônicas de comunicação, as pessoas estão mais próximas do universo tátil do que visual. Na ordem visual, é maior a distância entre o estímulo e a reação, dando margem ao intelectualismo na apreensão perceptiva da realidade. Afirma ele: No momento em que o tato perde para nós o seu valor sensorial, sensual (‘o tato é mais uma interação dos sentidos do que um simples contato da pele com o objeto’), é possível que ele volte a ser o esquema de um universo da comunicação – mas como campo de simulação tátil e tático, onde a mensagem se faz ‘massagem’, solicitação tentacular, teste. Por toda parte, você é testado, tateado, o método é tático, a esfera da comunicação é tátil. Sem falar da ideologia do ‘contato’, que sob todas as suas formas visa substituir a ideia de relação social. (SODRÉ, 2016, p. 81)

Entretanto, a relação do sujeito com o objeto vai além do toque. É por meio da percepção que é construída a experiência e a relação do objeto com o sujeito. “Tal experiência perceptiva nos abre para uma sensação de *ser-um* com a obra, de fazer parte dela não apenas pela ação que ela nos demanda, mas de fundir-se à sua matéria.” (FREITAS, 2018, p.119). De fato, quando a percepção acontece enquanto experiência para o sujeito é realizado um registro de lembranças que, transformadas em memória, produzem um aprendizado.

Sobre os processos mentais, Sternberg (2011, p.190) relata que os psicólogos cognitivos descrevem três operações que representam uma etapa no processamento de memória, podendo ser sequenciais: (a) Codificação, que se refere a transformação de um dado físico, sensorial, um tipo de representação que pode ser colocado na memória; (b) armazenagem, como a informação codificada que é retida na memória; (c) a recuperação, que como a forma de acesso dessa informação armazenada na memória ocorre. Para o autor, “a maior parte da informação armazenada na memória de longo prazo parece ser codificada basicamente de forma semântica, ou seja, segundo os sentidos das palavras”. (STERNBERG, 2008, p.191) Porém a memória de longo prazo não é exclusiva da semântica, pois há evidências de codificação visual e acústica. Assim, o desenho da experiência e da interface deve ser intuitivo para que aconteça a interação do sujeito com o objeto, que por meio de sua forma, cores, texturas, materiais, escrita e organização, se estrutura como linguagem e comunica a usabilidade.

Em suma, o sentido objetivo da interação por meio de códigos implica a criação de mundos paralelos, realidades alternativas, um mundo altamente codificado em números, mundo de formas que se multiplicam incontrolavelmente (Flusser, 2017). Trata-se de um novo modo de se orientar no mundo em que o conceito de informar significa impor formas à matéria. “Fabricar e informar são aspectos do mesmo programa, são manifestações de ação humana única de tentar impor sentido ao mundo por meio de códigos e técnicas.” (FLUSSER, 2017, p.13). Neste cenário, o binômio homem-máquina parece cada vez mais indissociável. “Fica cada dia mais evidente que a relação homem-aparelho eletrônico é reversível, e que ambos só podem funcionar conjuntamente: o homem em função do aparelho, mas da mesma maneira, o aparelho em função do homem. Pois o aparelho só faz o que o homem

quiser, mas o homem só pode querer aquilo de que o aparelho é capaz.” (FLUSSER, 2017).

Considerando a comunicação nos artefatos e interfaces digitais, é preciso se perguntar pela possibilidade de se estabelecer, por meio dessa relação homem-máquina, ou ainda, no caso da comunicação organizacional, relação usuários e marca/identidade, novos vínculos. Para Sodré (2016, p. 93), o vínculo é diferente de relação, “é muito mais que um processo interativo, porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até às deliberações perante as orientações práticas de conduta, isto é, aos valores.”

Revestido da forma-signo, necessária aos códigos de funcionamento da comunicação humana, o vínculo faz aparecer o sentido, que é algo destacado do “objeto” ou da configuração material, e se converte em realidade intersubjetiva e social. Esta por sua vez, investida das características do signo (da linguagem, portanto), manifesta-se como um conjunto de instituições e práticas interligadas por uma rede sutil de sentido, a que se pode dar o nome de cultura. (SODRÉ, 2016, p. 94)

O primeiro problema a ser colocado do ponto de vista da produção de vínculo nas interfaces, entre usuários e organizações, refere-se à experiência proporcionada pela interação com os artefatos digitais enquanto um produto. Trata-se aí, de certa forma, de uma nova relação com o consumo, na sua forma imaterial e sensorial, já que “o novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer: Homo ludens*¹³ e não *Homo faber*¹⁴. Para ele a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações.” (FLUSSER, 2017, p. 54). Voltaremos a esse ponto mais adiante. De todo modo, é justamente essa busca por sensações pelos sujeitos, que traz novas demandas por produtos desenvolvidos pelas organizações e que passam a incorporar abordagens, metodologias e processos inéditos no desenho de experiências, incluindo experiências com a comunicação escrita e redação de mensagens.

2.3 Redação para *User Experience* (UX)

Nesse contexto, a comunicação entre humano-computador é transformada pelas tecnologias emergentes, com novas abordagens e possibilidades de interação

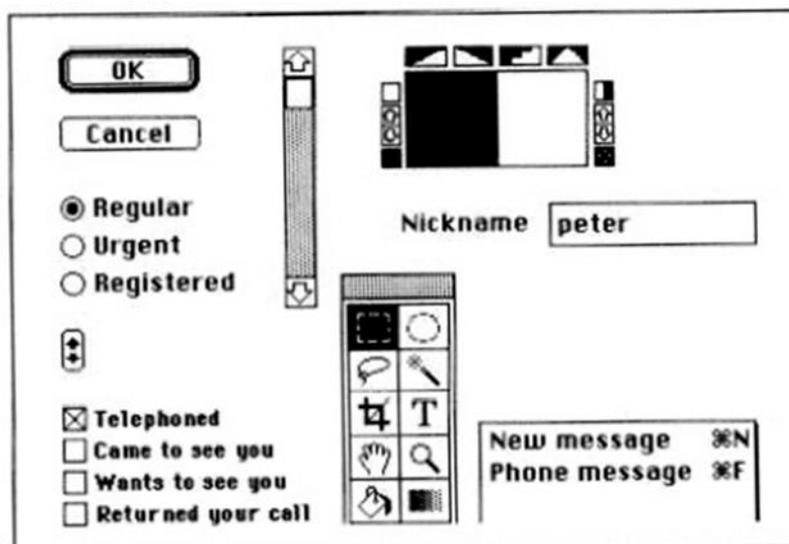
¹³ *Homo ludens*, do latim Ilusão, lúdico; homem que se diverte. (HUIZINGA, J. *Homo Ludens*, 1938)

¹⁴ *Homo faber* é a designação funcional, de caráter antropológico, que Flusser (2017, p.32) utilizou para hominídeos que se encontram próximos de algum lugar de produção de artefatos (fábrica).

e experiências para pessoas. Em parte, isso explica por que áreas de atuação como o design, a comunicação e as tecnologias digitais estão cada vez mais próximas e interdependentes, em especial, no que tange a transformação digital do campo do trabalho, marcado pela exigência de novos conhecimentos, ferramentas para o desenvolvimento de produtos digitais e relação com seus públicos. Considerando, por exemplo, a interface digital um meio onde acontece progressivamente a interação das organizações, diversas tecnologias vêm sendo orientadas para a usabilidade e fatores humanos, se concentrando em modos de operacionalizar a psicologia e a ergonomia, assim como na criação de métodos para criar interações eficientes, eliminando erros para apoiar as tarefas de trabalho. Um espectro importante de tais trabalhos envolve as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas de forma conceitual e projetual no campo do Design, contemplando o Design da Interação, Informação e Gráfico aplicados às interfaces.

Gui Bonsiepe (1997, p. 11) esclarece o conceito de design no diagrama ontológico que relaciona três domínios: (1) um usuário ou agente social, que quer realizar uma tarefa efetiva; (2) uma ação ou tarefa (instrumental ou comunicativa) que o usuário quer cumprir; (3) uma ferramenta ou artefato (objeto concreto ou signo e informações) do qual o usuário precisa para realizar efetivamente a ação. A união destes campos heterogêneos na interface – o domínio central do design, “o espaço no qual se estrutura a interação entre corpo, ferramenta (objeto ou signo) e o objetivo da ação. [...] A interface transforma objetos em produtos; sinais em informação interpretável; transforma simples presença física em disponibilidade.” (BONSIEPE, 1997, p.12). Dito de outra forma, as interfaces digitais trazem novas funções para o design de software que, segundo Bonsiepe (1997, p.41), além do paradigma da comunicação, incorpora interfaces gráficas que incluem em seu desenho tanto objetos que o usuário vê quanto convenções básicas de interação com estes objetos. Trata-se de uma linguagem constituída por janelas, ícones, menus e teclas como algo que o usuário está habituado (signo comum), ou seja, elementos visuais que constituem uma realidade própria e que abrem espaço para a ação (Figura 8).

Figura 8 - Desencadeadores de ação em interfaces gráficas



Fonte: Bonsiepe (1997, p.41)

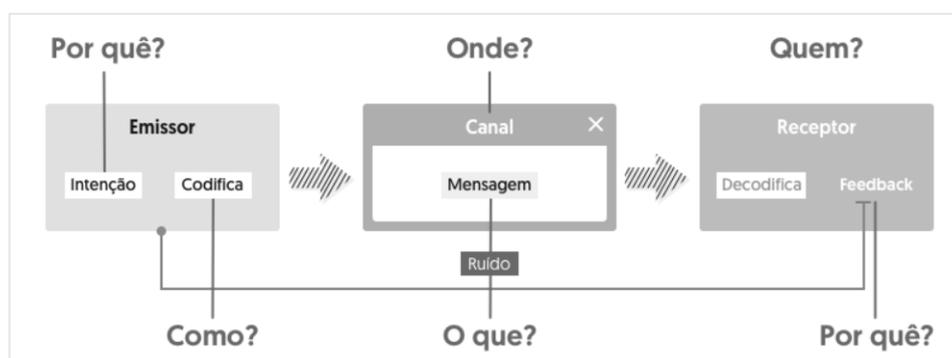
A partir da interface, o design de interação pressupõe em sua aplicação como os usuários irão utilizar os produtos, o que precisam fazer, como irão fazer e em que contexto irão fazer. Com uma percepção além da Interação Homem-Computador (HCI), Preece; Rogers; Sharp (2013) entendem design de interação como

projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho. Em outras palavras, significa criar experiências de usuário que melhorem e ampliem a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem. PREECE; ROGERS; SHARP (2013, P. 8)

Para Löwgren (2014), o design da interação “é sobre moldar coisas digitais para uso das pessoas” e os materiais digitais impõe requisitos específicos, como práticas de desenho. As práticas do design podem ser expressas nos conceitos de objetivos do usuário, fluxos de tarefas, usabilidade e utilidade. O autor destaca que o escopo do design de interação não é limitado às “coisas digitais” e devem ser envolvidas as disciplinas relacionadas como o design de serviço, design organizacional e cenário sociopolítico, devido ao uso da tecnologia estar relacionada a outros aspectos da vida cotidiana. Tais constatações dão-se em continuidade ao contexto em que o objeto no design, o artefato material, desloca-se para o imaterial no campo da informação. É o caso, por exemplo, da ocasião em que as palavras precisam ser estruturadas e contextualizadas, para não serem apenas um conjunto de dados, mas se tornarem

informações. “O design da informação é a definição, planejamento e modelagem do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer a informação necessária dos destinatários pretendidos” (IIID – idX, 2007, p.8). Neste sentido, pode-se dizer que o design da informação tem como objetivo organizar, disponibilizar e apresentar a informação, de modo com que seja interpretada e compreendida pelo receptor. “O design da informação visa garantir a eficácia das comunicações, facilitando os processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e utilização das informações apresentadas” (FRASCARA, 2015, p. 9). Nesse ponto, os campos de estudo do Design da Informação, Ciência da Informação e Comunicação se interligam, principalmente considerando a influência da teoria matemática da comunicação de Shannon e Weaver¹⁵ (Figura 9) sobre o processo de transmissão de mensagens. Embora esta teoria seja questionada, reformulada e contextualmente atualizada por vários autores dos referidos campos de estudo (como veremos no subcapítulo seguinte), partiremos dessa concepção para exemplificar o conceito utilizado para redação nas interfaces.

Figura 9 - Processo de Comunicação na Teoria Matemática



Fonte: A Autora adaptado de Bezerra (2020).

Para Frascara (2015), a apresentação visual da informação demanda conhecimento a respeito da legibilidade de símbolos, letras, palavras, frases e textos.

¹⁵ Shannon e Weaver são matemáticos referências para a Ciência da Informação e formularam a teoria da matemática da comunicação que divide os problemas da comunicação em três níveis: o primeiro refere-se à precisão com a qual os símbolos de comunicação podem ser transmitidos, caracterizando-se como um problema técnico; o segundo diz respeito à precisão com a qual os símbolos transmitidos carregam o significado desejado, configurando-se em um problema semântico; e o último está relacionado ao grau de eficácia com que o significado recebido afeta a conduta da maneira desejada, sendo, portanto, um problema de eficácia. (BEZERRA, 2020)

Requer também a compreensão da capacidade informacional das imagens e a relação com os elementos textuais. Deve haver uma preocupação a respeito da compreensão de textos para além da legibilidade – sua leiturabilidade, ou seja, seu grau de compreensão. É importante notar que um dado em um determinado contexto pode se tornar informação, porém em outro pode ser considerado um ruído, alerta Frascara (2004). Isto ocorre quando há a presença de códigos que o público não compreende, informações irrelevantes, elementos obliterantes ou a falta de qualidade técnica. Assim, o ruído pode existir no canal (meio), no código (linguagem) ou na forma da mensagem (estética ou estilo) e suas consequências podem variar da falta de clareza à total incompreensão da mensagem.

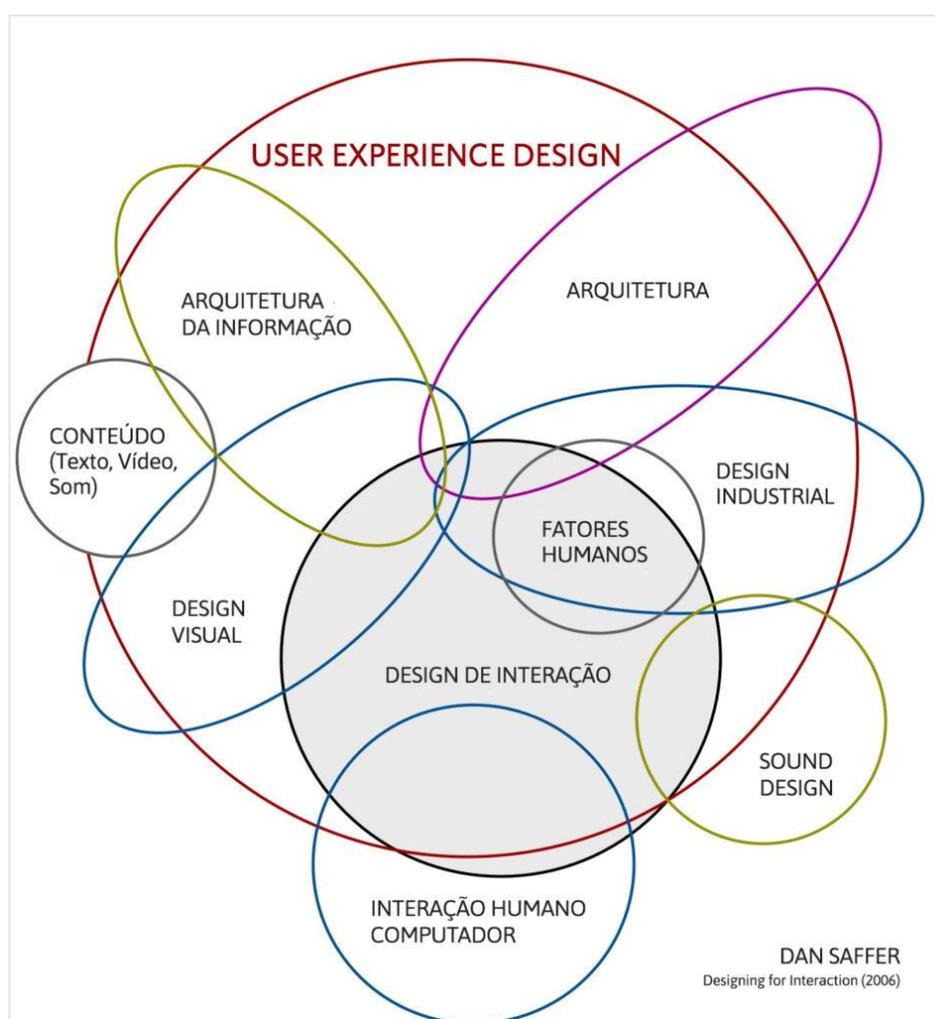
Os princípios do Design podem ser entendidos como guias para organizar e representar informações. Para Pettersson (2012), o principal objetivo do design da informação é a clareza da comunicação e destacou os princípios como (1) Funcionais, relacionados a estrutura de comunicar a mensagem, com clareza, simplicidade, ênfase e unidade; (2) Estéticos, como harmonia e proporção estética; (3) Administrativos, como a gestão do projeto, acesso, custos, ética e qualidade; (4) Cognitivos: que se referem a interpretação e compreensão da mensagem, envolvendo a atenção, percepção, processamento e memória. As mensagens devem permitir que os usuários possam se concentrar na compreensão do conceito, minimizando a necessidade de utilizar mais recursos mentais para processar a informação. Por isso, utiliza-se simplicidade, clareza e objetividade na elaboração do texto, permitindo o usuário se concentrar na informação relevante e reduzindo os aspectos cognitivos envolvidos na interpretação e compreensão.

O design deve ser centrado no ser humano e na atividade, levando em consideração o usuário em todas as fases de desenvolvimento. O design centrado no usuário traz também a questão ética e se baseia no “outro” como diferente e respeitável em sua diferença. (BONSIEPE, 1997; FRASCARA, 2015; GARRET, 2011; NORMAN, 2016). Todo esse processo do design, da interação, informação e seus elementos caracterizam uma experiência com a interface digital.

Donald Norman é considerado o precursor da experiência do usuário, aplicando o conceito quando atuou na empresa Apple, nos anos 90. Este termo parte da concepção da abrangência de todos os aspectos (emocionais, usabilidade, design, aspectos cognitivos...) que envolvem a experiência do usuário com um produto. Desde

o momento em que uma pessoa seleciona um objeto até o momento em que abre a embalagem do produto e faz o seu uso. A experiência do usuário ou UX, do inglês *User Experience*, tem objetivo de fornecer experiências significativas e relevantes. “É tudo relacionado a sua experiência com o produto.” (NORMAN, 1966) O autor, reconhecido pelo seu conhecimento em Ciência Cognitiva e Computação, faz da usabilidade, do design e da emoção fatores essenciais para a experiência. O UX tem uma dimensão mais abrangente do que o funcionamento interno do produto ou o que ele faz e envolve diversas disciplinas no cenário do Design, como a proposta apresentada por Dan Saffer (2006) do que seria o “guarda-chuva de UX”, que está em constante adaptação às mudanças das áreas relacionadas ao desenho de produtos e experiências. (Figura 10)

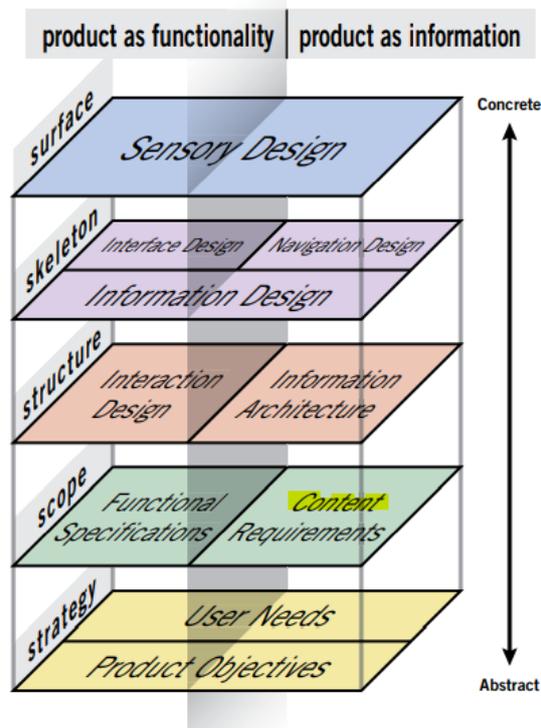
Figura 10 - UX Design e disciplinas relacionadas



Fonte: Design for interaction (SAFFER, 2006)

Partindo da estrutura de elementos para construção de experiência de usuários proposta por Garret (2011), na fase de planejamento do escopo, onde são levantados os requisitos funcionais, que determinam as funcionalidades do produto; e conteúdo, trata o produto como informação, elaborando a estratégia e estrutura de aplicação destes requisitos no produto. (Figura 11) Na fase de estruturação do plano, a interação e arquitetura da informação definem padrões e sequências das ações que serão apresentadas aos usuários, constituindo as opções e textos que direcionam o usuário para concluir a tarefa/jornada. “A arquitetura da informação está preocupada com a forma como as pessoas processam cognitivamente as informações.” (GARRET, 2011, p. 81) No entanto, o sucesso da orientação aos usuários depende da compreensão da nomenclatura utilizada nas descrições, rótulos, botões e terminologias inseridas no produto, por isso a necessidade do vocabulário controlado que contém o conjunto de padrões e termos utilizados, criando uma consistência textual e de idioma. Para desenvolver esse sistema de nomenclatura, é realizada uma pesquisa com usuários para entender a forma como eles se comunicam.

Figura 11 – Elementos de Experiência do Usuário



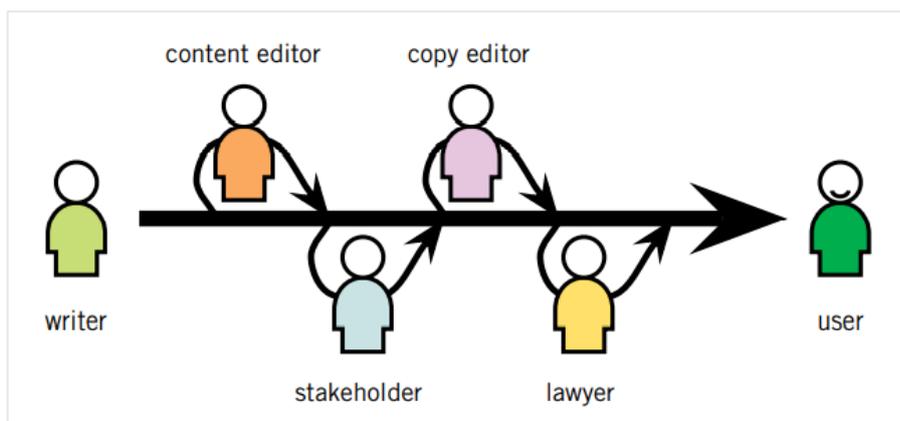
Fonte: GARRET (2011, p. 161)

Assim, para desenhar uma experiência, não basta apenas o design visual, mas também a produção de conteúdo. Os usuários acessam o produto com um propósito e é necessário levá-los para uma jornada. Isso requer palavras que direcionam para a ação e movimento. A redação para UX deve escolher palavras que reduzam obstáculos, aumentem a produtividade dos usuários ou a capacidade de realizar esta jornada. Os usuários estão cada vez mais exigentes com a objetividade da informação e qualquer problema na interação, podem causar um impacto negativo na experiência emocional. Garret (2011, p. 63-65) orienta que na fase de definição do plano de escopo do projeto, devem ser definidas a linguagem do conteúdo por meio de coleta de requisitos, identificando quais informações precisam ser incluídas no conteúdo em desenvolvimento, tais como instruções de configurações na tela e mensagens de erro.

Toda vez que vejo uma mensagem de erro em um Web site como "Exceção de campo de entrada nulo", eu sei que alguns engenheiros fizeram este espaço de mensagem chegar ao produto final porque ninguém fez dessa mensagem de erro um requisito de conteúdo. Incontáveis projetos técnicos poderiam ter sido melhorados imensamente se os desenvolvedores simplesmente se dessem ao trabalho de fazer alguém ver a aplicação com um olhar para o conteúdo. (GARRET, 2011, p. 64, tradução nossa)

Tendo o usuário no centro do design, para que a linguagem escrita seja requisito, assim como a de software, Garret (2011) estabelece uma proposta de sistema de gestão do conteúdo para automatizar o fluxo de trabalho necessário para produzir e entregar conteúdo aos usuários. O sistema pode ser adaptado dependendo do tipo de produto que está sendo desenvolvido: para questões legais, a necessidade de avaliação de advogado; ou produtos que dependem de aprovação dos gestores de negócio. A equipe pode ser composta pelo escritor, editor do conteúdo, gestor do negócio, editor de copy (marketing); advogado, por exemplo, para entrega ao usuário. (Figura 12)

Figura 12 - Sistema de gerenciamento de conteúdo



Fonte: GARRET (2011, p. 62)

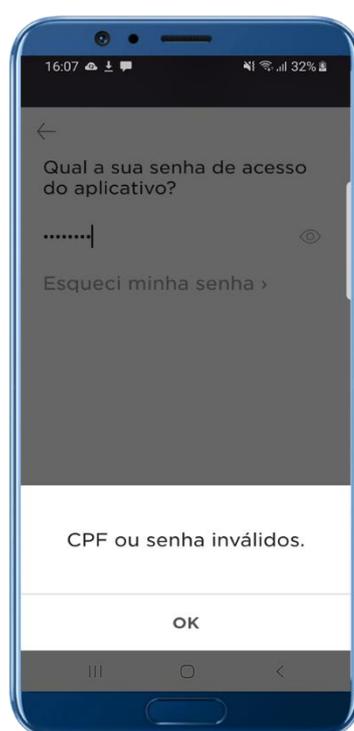
Na estratégia da produção da escrita, para experiência do usuário, é utilizada a menor quantidade de palavras para gerar uma ação ou informação. O excesso de informações prejudica a capacidade de reduzir ao essencial e causa uma dissociação cognitiva. O filósofo Han, descreveu sobre o cansaço da informação e as consequências do excesso informacional refletidos no corpo e na capacidade analítica culminando na Síndrome da Fadiga da Informação (SFI), “a faculdade analítica consiste em deixar de lado todo material perceptivo que não é essencial ao que está em questão. [...] A enxurrada de informações à qual estamos hoje entregues prejudica, evidentemente, a capacidade de reduzir as coisas ao essencial. [...] Mais informação não leva necessariamente a melhores decisões.” (HAN, 2018, p. 105). Este realmente é o maior desafio para o produtor de conteúdo, que também está imerso na sociedade da informação. O usuário não precisa de muitas palavras para seguir a jornada de experiência digital e tomar decisões. Para Wurman (2001), manter a capacidade de se concentrar e fixar a atenção, selecionando os estímulos e informações que interessam, tornou-se um grande desafio na Era do Conhecimento. A tentativa de obter muitas informações ao mesmo tempo prejudica a capacidade de fixação mnemônica e, conseqüentemente, a consolidação do aprendizado. A capacidade de reter e consolidar estímulos e informações é limitada, mas a percepção não. Assim, pode-se ocupar com várias coisas ao mesmo tempo, no entanto, perde-se a capacidade de processar adequadamente o que está fazendo.

O que as pessoas pensam é na dificuldade de produzir diálogos efetivos, isto é, de trocar informações com objetivo de adquirir novas informações. E essa dificuldade deve ser conduzida diretamente ao funcionamento hoje em dia tão perfeito da comunicação, a saber, deve ser dirigida para a onipresença

dos discursos predominantes, que tornam todo diálogo impossível e ao mesmo tempo desnecessário. (FLUSSER, 2017, p.94)

A tecnologia é apenas um meio de realização de tarefas para interação e, ao mesmo tempo, é desenvolvida por humanos. Por isso, as interações consideram vários aspectos da mente humana como a capacidade de aprendizado, a memória, a linguagem e até mesmo possíveis erros que podem ser cometidos pelos usuários. Isso também se aplica no contexto de comunicação escrita. O objetivo do conteúdo para experiência do usuário é alcançar as metas e negócios da organização e das pessoas que estão utilizando as plataformas digitais. (GARRET, 2011, p. 37) Quando ocorre uma interação em um aplicativo, por exemplo, os usuários estão buscando concluir objetivos. A comunicação, que ocorre por meio das mensagens ou microtexto da interface, pode transformar a informação em relacionamento. Para Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 138), as mensagens de erro deveriam ser tratadas por “como consertar”, indicando a causa do problema e o que o usuário precisa fazer para consertá-lo e não explicar o que aconteceu. E apresentam algumas recomendações como: evitar termos como “erro”, “fatal”, “inválido”; evitar longos números de códigos e letras maiúsculas; elaborar mensagens atenciosas, que não condenem os usuários, indicando o que precisa ser feito para que os erros sejam consertados. (Figura 13)

Figura 13- Mensagem de erro na interface



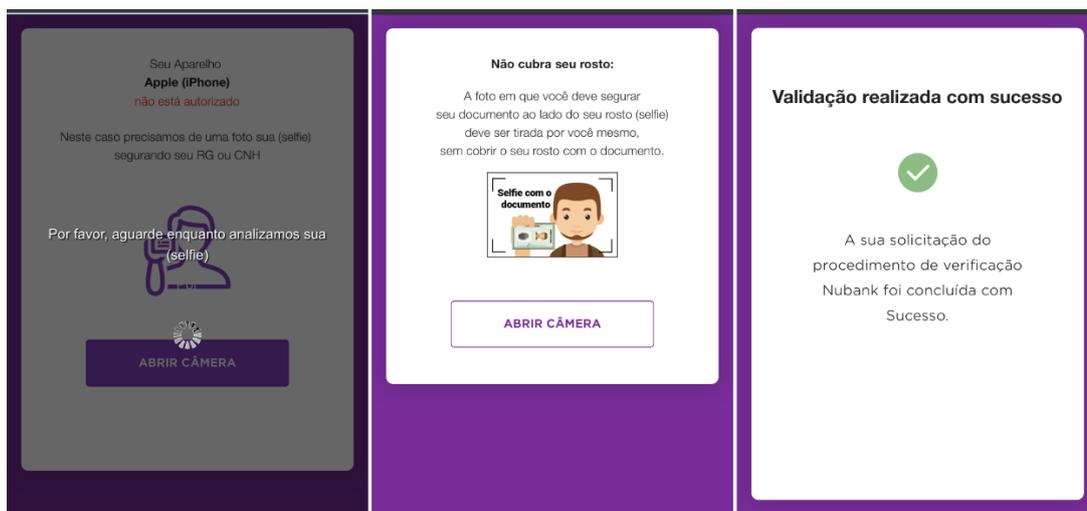
Fonte: Aplicativo financeiro, pela Autora.

Com a finalidade de tornar relevante a experiência do usuário na jornada por meio das palavras e o conteúdo das interfaces, as escritoras Kinneret Yifrah (2019) e Torrey Podmajersky (2019) e o escritor Bruno Rodrigues (2019) se tornaram precursores no mercado de design de experiência com conteúdo ao aplicarem os métodos e elementos de UX para a comunicação escrita, aprimorando assim frente de conteúdo no “guarda-chuva de UX com o UX *Writing* ou redação para UX. Para Yifrah (2019, p. 9), pode ser definido como o processo em que “as palavras ou frases da interface devem estar diretamente relacionadas com as ações do usuário: a motivação antes da ação, as instruções que acompanham a ação e o feedback que o usuário fez a ação.” A proposta é criar uma experiência positiva, com engajamento dos usuários, aumentando a usabilidade por meio da prevenção de erros com a orientação textual. Trata-se de uma abordagem e uso da redação para transferir para a interface digital uma identidade do produto e de sua comunicação mercadológica.

Considere uma metáfora: uma experiência com palavras inadequadas é como uma casa com paredes quebradas. Corrija as palavras assim como consertaria as paredes. [...] Quando uma experiência é construída com terminologia, voz da marca e arquitetura da informação consistentes e disponibiliza meios para localizar, manter, internacionalizar e atualizar seu conteúdo, tudo o que precisamos fazer é corrigir as palavras. (PODMAJESKY, 2019, p.14)

Na redação para usuário, a consistência baseada na clareza, no vocabulário do usuário, coesão e revisão de conteúdo adequando o contexto e o público são fatores que devem ser considerados para experiência com a interface. Este é um dos princípios mais importantes e negligenciados da redação para UX. Muitas vezes há tendência de escrever para si próprio e desconsiderando que os produtos digitais têm um público específico. Na Figura 14, pode-se observar a jornada do usuário com a interface e finalizada com a mensagem de feedback quando concluída a tarefa. Outros exemplos de aplicação de redação para UX nas Figuras 14 e 15, sendo esta última uma mensagem de sistema programada.

Figura 14- Exemplo de status do sistema, botões e sucesso da tarefa



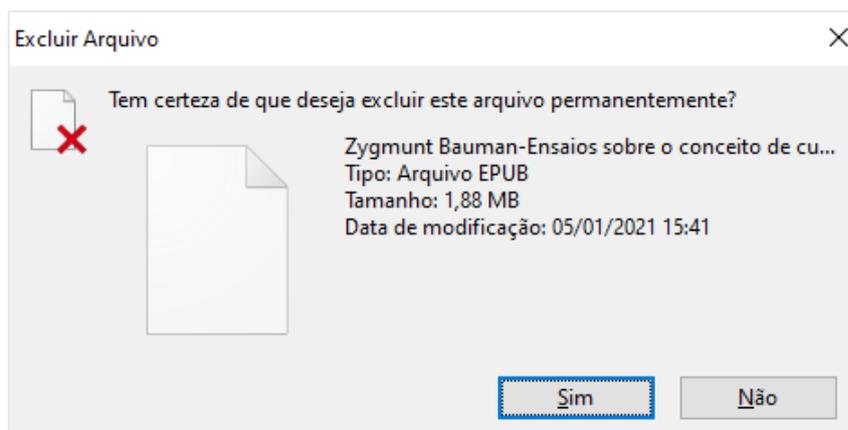
Fonte: Aplicativo financeiro do Nubank, pela Autora.

Figura 15 - Mensagem Erro 404



Fonte: Extinto site do Canal FOX

Figura 16 - Mensagem de prevenção de erros do usuário



Fonte: Windows 10 Pro, pela Autora.

No vocabulário considera-se a linguagem como o conjunto de elementos que definem o jeito de se comunicar (PLAIN, 2020). Palavras, gestos, cores, arquitetura e imagens ajudam a expressar a identidade de um grupo que compartilha ideias comuns. As palavras selecionadas para compor uma interação devem ser consideradas avaliando o público. Existem estudos abordando a linguagem simples na produção de textos, “uma comunicação está em linguagem clara quando o texto, a estrutura e o design são tão claros que o público-alvo consegue encontrar facilmente o que procura, compreender o que encontrou e usar essa informação.” (PLAIN, 2020)

A produção de conteúdo deve considerar na escolha das palavras, além da clareza e a utilização de expressões concretas, a acessibilidade. O texto deve ser acessível para todos os usuários, evitando palavras complexas e abstratas, que exijam elevados níveis de interpretações textuais no momento da experiência. Segundo relatório Inaf Brasil (2018), Indicador de Alfabetismo Funcional, cujo objetivo é analisar os índices de alfabetismo no país, utilizando instrumentos de coleta de dados que consideram as habilidades cognitivas, práticas sociais e contextos de vivência de jovens e adultos entre 15 e 64 anos:

- 29% de analfabetos funcionais: não sabem ler (analfabetos) ou só localizam informações explícitas e literais, em textos muito simples (nível rudimentar);

- 34% em nível de alfabetismo elementar: sob certas condições, selecionam informações em textos de extensão média e fazem pequenas inferências;
- 25% em nível intermediário: localizam informação expressa de forma literal e realizam pequenas inferências;
- 12% em nível proficiente: elaboram textos de maior complexidade

Deste modo, conclui-se que 88% da população brasileira tem dificuldades com textos longos, complexos e abstratos. Esta realidade traz ainda mais desafios na criação de experiências com a informação e a comunicação escrita.

2.4 Comunicabilidade e interfaces digitais

O quadro apresentado evidencia parte significativa dos desafios que envolvem o processo de desenvolvimento de plataformas digitais. Tais desafios são ainda maiores se levarmos em consideração que o conteúdo e a linguagem de tais plataformas envolvem majoritariamente profissionais de Tecnologia da Informação (TI) que utilizam a linguagem da programação e não a linguagem compreendida como recurso de vínculo (Sodré, 2014) com o usuário. Significa dizer que, embora os produtos digitais precisem se comunicar de forma eficaz, eles não deveriam resultar apenas de informação *stricto sensu*, mas, sobretudo, de comunicabilidade. Assim, buscamos a fundamentação do comum em Sodré (2014) e da intersubjetividade em Flusser (2017), bases para compreender o fenômeno da comunicação para além da tríade emissor-mensagem-receptor (modelo matemático), e avaliar a possibilidade de aplicação conceitual e projetual nas interfaces digitais. Considerando a comunicação e informação nos produtos digitais, para o desenho de experiências, podem ser utilizadas técnicas das áreas de Design e de Comunicação. Como destaca Rafael Cardoso, na introdução de *O mundo codificado* (2017, p.11), estas áreas são para Flusser

interdependentes, ambas são frutos do processo de codificação da experiência. Todo artefato é produzido por meio de ação de dar forma à matéria seguindo uma intenção. Do ponto de vista etimológico, portanto, a manufatura corresponde ao sentido estrito do termo in + formação (literalmente o processo de dar forma a algo) [...] Todo objeto manufaturado, por sua vez, tem como meta transformar as relações do usuário com seu entorno de modo a tirar dele algum proveito. Ao concretizar uma possibilidade de uso, o artefato se faz modelo e informação. (FLUSSER, 2017, p.11)

Para Flusser (2017), a experiência da comunicação cria vínculos quando alinhada ao pressuposto comum do sujeito social. O filósofo aborda a comunicação como um fenômeno a ser interpretado. Segundo ele, “a comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos.” (2017, p.85-89) Todavia, para ele, esse caráter artificial não é consciente, pois esquecemos a produção intencional de códigos e estes se tornam uma segunda natureza. Em sua teoria, entendida como uma disciplina interpretativa, que busca compreender o caráter não natural do fenômeno da comunicação, ele pensa a comunicação como “inatural, contranatural, pois se propõe a armazenar informações adquiridas”. Assim, transmitir informações entre gerações, caracteriza o homem como um animal que acumula informações. Nesse caso, ao se tentar interpretar a comunicação humana (e não a explicar), este acúmulo se manifesta como um propósito humano, como uma intenção do homem para afirmar sua natureza viva e de existência em comunidade, com o outro. Para Flusser, “a comunicação só pode alcançar seu objetivo, a saber, superar a solidão e dar significado à vida, quando há um equilíbrio entre discurso e o diálogo”. (FLUSSER, 2017, p.94). Para compreender, então, o fenômeno é preciso refinar tal distinção adotando o critério da semântica e da sintaxe, da produção de significado e estrutura. Para além da linguística, Flusser entende que a relação intersubjetiva propõe o reconhecimento do Outro na esfera comunicacional. Policena e Quiroga (2020) apresentam conceitos da intersubjetividade de Flusser e suas importantes interfaces. Entre eles, a “intersubjetividade no conhecimento: o horizonte fenomenológico”, cuja oposição de Flusser ao tratamento positivista da ciência, traz uma visão da modalidade do conhecimento como produto da cultura, linguagens e sujeitos criadores:

A proposta comunicativa para captar o real entre objetividade e subjetividade é uma forma intersubjetiva de conceber o conhecimento. A intersubjetividade aplicada ao conhecimento é uma espécie de teste de legitimidade: quando uma pluralidade de sujeitos concebe um mesmo objeto (por uma regularidade de constatação dos sentidos e uma apropriada tradução comum na linguagem que possa ser endereçada ao outro), o objeto ganha um relativo estatuto de veracidade. Isso permite compreender a ciência como refinamento metódico de um saber não apenas objetivo, mas intersubjetivo; pois, além do extremo rigor na busca de regularidades empíricas no mundo; a ciência também precisa fazer a tradução daquelas em axiomas cristalinos e consensuais, que possam ser autenticados por outros sujeitos. (POLICENA; QUIROGA, 2020, p. 157)

O conhecimento intersubjetivo aplicado à concepção de objetos e contemplando a linguagem comum e os sentidos; a consideração e o reconhecimento do Outro; a relação dialógica Eu/Outro; denotam a importância do papel do profissional de TI e Designer (predecessores) no desenvolvimento de produtos digitais (objetos) que se comunicam e se traduzem em experiências mediadas pela informação e tecnologia. De fato, os objetos de uso devem ser configurados para que as pessoas/usuários (sucessores) consigam prosseguir, com mínimas obstruções em seu caminho (jornada). Deste modo, os “objetos de uso são, portanto, mediações (media) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos” (FLUSSER, 2017, p. 198). Considerando a linguagem da programação um recurso imaterial, no contexto da tecnologia o objeto se separa da matéria e se torna objeto de uso imaterial. Para Flusser (2017, p. 196-198), o surgimento da “cultura imaterial” apesar de não a tornar menos obstrutiva, pode restringir ainda mais a liberdade do que a cultura material. Segundo ele, a expansão da cultura imaterial traz consigo ainda mais responsabilidade sobre o desenvolvimento de seus objetos, assim como para as pessoas que os configuram, uma vez que devem estar conscientes que suas ações pressupõe a existência do Outro, em que se enfatiza o aspecto intersubjetivo e não o objetivo:

Mas o olhar do designer, ao desenvolver esses designs imateriais, dirige-se espontaneamente, digamos, para outros homens. A própria coisa imaterial o leva a criar de um modo responsável. Os objetos de uso imateriais são ídolos (e, por isso, adorados), mas são ídolos transparentes, e, portanto, permitem que outros homens que estão por trás deles sejam percebidos. Sua face mediática, intersubjetiva, dialógica, é visível. (FLUSSER, 2017, p.198)

Quando o Outro passa a ser considerado na relação sujeito e objeto, mediada por interface digital e comunicação escrita, a experiência pode se tornar intersubjetiva, desde que se utilize uma linguagem que seja compreendida em seus pontos de interação. Para determinar esta linguagem, a intersubjetividade de Flusser se relaciona com a complexidade da comunicação, ampliando a dimensão restrita do “par emissor-receptor, consciente, verbal”, em busca do significado para o fenômeno comum em Sodré (2014; 2016). Segundo Sodré, nas novas formas de socialização estabelecidas pela tecnologia da comunicação do capitalismo financeiro, “enxergar apenas o sistema e a máquina é cegar-se para o que, no homem, é potencialmente abertura.” (SODRÉ, 2014, p. 191) O autor defende a comunicação como organização

simbólica do comum. Segundo ele, não há como pensar a comunicação para fora do ambiente comunitário; dos contextos vivenciados, da linguagem como mediação entre a comunidade e dimensão simbólica por meio dos significados; da valorização do Outro na perspectiva Eu-Tu e da alteridade, em que a busca do comum, materializado nas relações de troca entre sujeitos, é o que define a comunicação.

Partindo da conceituação de diálogo como categoria ética, que se torna “ponte entre as diferenças que concretiza a abertura da existência de todas as suas dimensões e constitui ecologicamente o homem no seu espaço de habitação” (SODRÉ, 2014, p. 191), Sodré define o processo comunicacional na singularidade das relações comunitárias. Assim como Flusser (2017), ele a posiciona na intersubjetividade e no encontro Eu-Tu. Considerando a relação como uma categoria do ser que resulta em uma comunidade baseada na criação de vínculos e na relação viva e recíproca (Sodré, 2014 p-196-197), ele concebe a comunicação como produtora de vínculos, constituidora do laço social entre os variados grupos e identidades que compõem o jogo social e que se diferenciam através de variadas subjetividades – ancestral comum, territórios, nomes, dialetos. Em suma, a **comunicação é condição da organização do vínculo comum**, ou seja, o “comum”, Sodré (2014, p. 199) como “uma ausência ou um nada – constitutivo não apenas do que é visível no vínculo social, mas principalmente do comum que não se vê, como uma imanência despercebida” que se estende para a metáfora do coração coletivo, onde se concentram as ações, sentidos e expressões do grupo no qual se vive.

A ordem do coração, a imanência despercebida, a tonalidade afetiva e o laço invisível são expressões diferentes para referência comum à coesão comunitária. Para inscrevê-las na sociabilidade moderna, a palavra “vinculação” afigura-se mais adequada do que “relação”, porque conota semanticamente uma obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito como uma deliberação visível. É a força de onde não raro provêm as atitudes tomadas no interior das relações intersubjetivas sem o recurso prévio a uma reflexão mais demorada. A atitude – definida como mero ato reflexo de uma vinculação afetiva que se desconhece conceitualmente – precede a representação. Sodré (2014, p. 200)

A predisposição à sociabilidade; a criação dos vínculos; o tornar comum as diferenças estabelecem que **comunicar é fazer**: o homem faz palavras, instrumentos – signos (linguagem), figuras, que traduzem o que ele pensa. Assim, a comunicação ultrapassa o modelo de transmissão de informações, se concretiza numa tradução do

pensamento e uso das palavras passa a ser “a potência de tradução que confronta um falante ou outro”. (SODRÉ, 2014, p. 202-203) É nesse sentido que os códigos utilizados por profissionais de TI, ainda que definidos como linguagem de programação, pensada e traduzida para a máquina, não podem renunciar ao processo de tradução: novamente, da linguagem da máquina para uma linguagem que seja compreendida por seus públicos. E tradução também é adivinhar:

Prolatada ou escrita, toda fala é uma tradução. E esta encontra o seu sentido na contratradução, o processo (comunicativo) acionado pelas duas operações mestras da inteligência, *narrar* e *adivinhar*, ou seja, as duas operações mestras da inteligência no ato comunicativo. Adivinhar é outro nome para “sentir operativamente”, que pressupõe um núcleo de sentido [...] constitutivo do comum e feito de matéria sensível [...], de afecções corporais e afetos, irreduzíveis ao código linguístico. (SODRÉ, 2014, p.204)

A transformação da tecnologia e do próprio capitalismo reconfiguram o espaço social com novas formas de coesão, vínculos e sentidos, trazendo reflexões sobre a comunidade e sobre a comunicação. “Cada comunidade resulta de uma subjetivação que, por sua vez, instaura um novo comum.” (SODRÉ, 2014, p. 209). Sendo assim, poderíamos perguntar se a acepção, aplicada às comunidades virtuais ou digitais, formadas pelos desenvolvedores de TI e públicos das organizações, seria válida. Ou seja, se **comunicar é “instaurar o comum da comunidade**, não como uma entidade agregada, mas como uma vinculação, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional. É pura abertura na linguagem.” SODRÉ (2014, p. 214, grifo nosso). Sendo a interface digital o dispositivo midiático entre as organizações e seus públicos pode-se entender a existência de um “comum virtual”, com uma linguagem própria, que se relaciona com o “comum real”? Estaríamos diante de uma reestruturação do espaço, com novos modos de controle e gestão da vida social que, segundo Sodré (2014, p. 244), apontam à produção de outro real? Do “desdobramento tecnológico da cidade humana, uma espécie de prótese ontológica para a reelaboração das relações sociais e de novas subjetividades pela informação”? Dentro dessa reestruturação, os públicos da comunidade virtual estão segregados¹⁶ por aprendizados com as ferramentas tecnológicas: nativos digitais, que cresceram e vivenciam a tecnologia; e os imigrantes digitais, composto por pessoas que nasceram antes do surgimento das novas tecnologias (era analógica)

¹⁶ PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001.

e adotam posturas de abertura para o virtual. De fato, estes últimos passam por aprendizados de uso de interfaces composto por novas linguagens visuais e escritas e com vocabulários próprios.

Falamos, portanto, de um estar no mundo que rompe com a dualidade e as barreiras de espaço-tempo e caracterizam o hibridismo do mundo digital com o mundo, consolidando o que Sodré (2014, p.245) denomina o ecossistema tecnológico como “uma forma virtual de vida, cuja estrutura e conteúdo causam impactos diversos sobre os modos de ser de grupos sociais”, [e é] formado por níveis lógicos: (1) ambiente, que constitui o espaço-tempo; (2) comportamento adequado aos agentes do processo; (3) recursos técnicos ou intelectuais; (4) crenças e valores, que avaliam cognitivamente o comportamento dos agentes e legitimam o emprego dos recursos; (5) identidade, estabiliza socialmente a produção de subjetividades. (SODRÉ, 2014, p. 245).

Segundo o autor, estes são os pontos de partida para a constituição de um novo *bios*, ou tipo de sociabilidade, o bios midiático (Sodré, 2014). A relação, a interação e os vínculos dos sujeitos e objetos estabelecem novas realidades e configuram o usuário como novo sujeito social. Sodré (2016, p. 99) denominou *bios virtual* uma nova forma de vida no ecossistema tecnológico, “uma nova espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, em que impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.” Para Sodré (2019), trata-se de um novo oligopólio cultural, econômico e maquinal:

o efeito oligopolístico de rede, produzido por economia, cultura e eletrônica, implica um verdadeiro sequestro da fala comum por algoritmos- portanto, uma substituição do campo semântico consensual por idioletos técnicos irresponsáveis - assim como uma redução a zero do pensamento ponderado. A velocidade é o vetor de um novo tipo de exaustão do sentido, em que a palavra não significa nada ou pode mesmo significar o seu contrário, a depender do modo de circulação ou, mais pontualmente, a depender do sistema a que pertence. (SODRÉ, 2019)

É por isso que ele defende a necessidade do estabelecimento do campo semântico na comunicação dos variados sistemas; na criação de vínculos humanos; do homem-máquina. Isso porque, através do *bios virtual*:

Parecem confirmar-se velhas suspeitas sociológicas no sentido que o indivíduo da Modernidade atual tende a trocar a ação deliberada (plena liberdade ética) pelo “comportamento reflexo”, isto é, pela conduta baseada na mera racionalidade funcional ou no cálculo utilitário dos efeitos, afins à

conveniência dos sistemas técnicos e do mercado. Como bem se sabe, o modo de ser de um comportamento tem a ver com a ontologia dos modos humanos de perceber e de realizar algo no mundo. Os atos de perceber, sentir, pensar, conhecer, empenhar-se e fazer implicam o levar-se a si mesmo ao encontro (“com”) de um comum. (SODRÉ, 2014, p. 254)

Em outras palavras, a existência e a compreensão do Outro na interface digital, permite a criação de vínculos, afetos e sentidos. No caso dos profissionais de TI, trata-se de fazer com que o desenvolvedor transforme o código binário em experiências, cores, formas e tons. Para Sodré (2014, p.204) “o comum é *sentido* antes de ser pensado ou expressado, portanto, é algo que ancora diretamente na existência.” É o que Flusser (2017, p. 80) denomina de transcodificação dos números: “o que é fascinante no cálculo não é o fato de que ele constrói o mundo (a escrita também pode fazer), mas a sua capacidade de projetar, a partir de si mesmo, mundos perceptíveis ao sentido.”

No mundo codificado, em que as superfícies, as imagens e os códigos bidimensionais se destacam, Flusser (2010; 2017) questiona o futuro da escrita, dos códigos unidimensionais, como o alfabeto, alegando a perda de sua importância. No entanto, esta pesquisa procura investigar o contraponto desta questão, diante de experiências que são concretizadas por meio da escrita.

Com os códigos digitais emerge uma nova experiência espaço-temporal. Ela tem de – como novo paradigma – aniquilar todas as experiências que lhe precederam: aquelas que ainda não foram compreendidas com os antigos conceitos “onipresença” e “simultaneidade”. Em uma experiência de tal tipo, o alfabeto não pode ser mantido, ao contrário, ele tem que ser extinto por ela. (FLUSSER, 2017, p.164)

Ou seja, a escrita por mais que esteja inserida em uma interface digital (a imagem; o bidimensional), ela mantém sua função e ainda traz desdobramentos sobre isso, ou até mesmo provoca o surgimento de novas formas de pensar a redação; de proporcionar experiência com a comunicação num contexto de intersubjetividade (linguagem comum) na relação e interação de sujeitos mediada por objeto.

CAPÍTULO 3: *DESIGN* DA INFORMAÇÃO

Como forma de responder ao problema colocado pela pesquisa, a saber, – tendo em vista uma reorganização estrutural no campo do trabalho, produzida pela emergência do paradigma digital e que coloca as interfaces e a produção de linguagem como atividades estratégicas das organizações: como ou o que significa produzir comunicabilidade nas interfaces digitais? Em que medida tal comunicabilidade encontra-se comprometida uma vez forjada apenas nos pressupostos das tecnologias da informação? Ou ainda, como produzir comunicabilidade por meio da linguagem verbal e aplicada nas interfaces digitais resultando em interações que de fato envolvam os usuários? – realizou-se uma imersão empírica, no período de janeiro/2020 a novembro/2021, nas dependências de uma instituição do segmento bancário, com mais de 80 mil trabalhadores. A incursão prática teve como objetivo avaliar as consequências de um processo de desenvolvimento de plataformas digitais que envolve majoritariamente profissionais de Tecnologia da Informação (TI) e que utilizam basicamente a linguagem da programação e não a linguagem verbal compreendida pelo usuário do produto digital como recurso de vínculo com o usuário. A ideia foi observar na prática os efeitos de um processo em que, embora cresçam as expectativas de que os produtos digitais se comuniquem melhor e de forma mais eficaz, o fato deles serem produzidos preponderantemente pelas lógicas de informação, eles acabam carentes de comunicabilidade. A questão, portanto, foi testar nossa hipótese de pesquisa a qual entende que a efetivação das interfaces digitais e o *design* da informação dependem não apenas do reconhecimento de um outro (usuário) para quem se endereça as mensagens, mas também e, sobretudo, ao domínio de um código comum que parece retrair-se em meio a proliferação do conjunto de sistemas informacionais.

3.1 O Banco e o contexto de comunicação, tecnologia e experiência

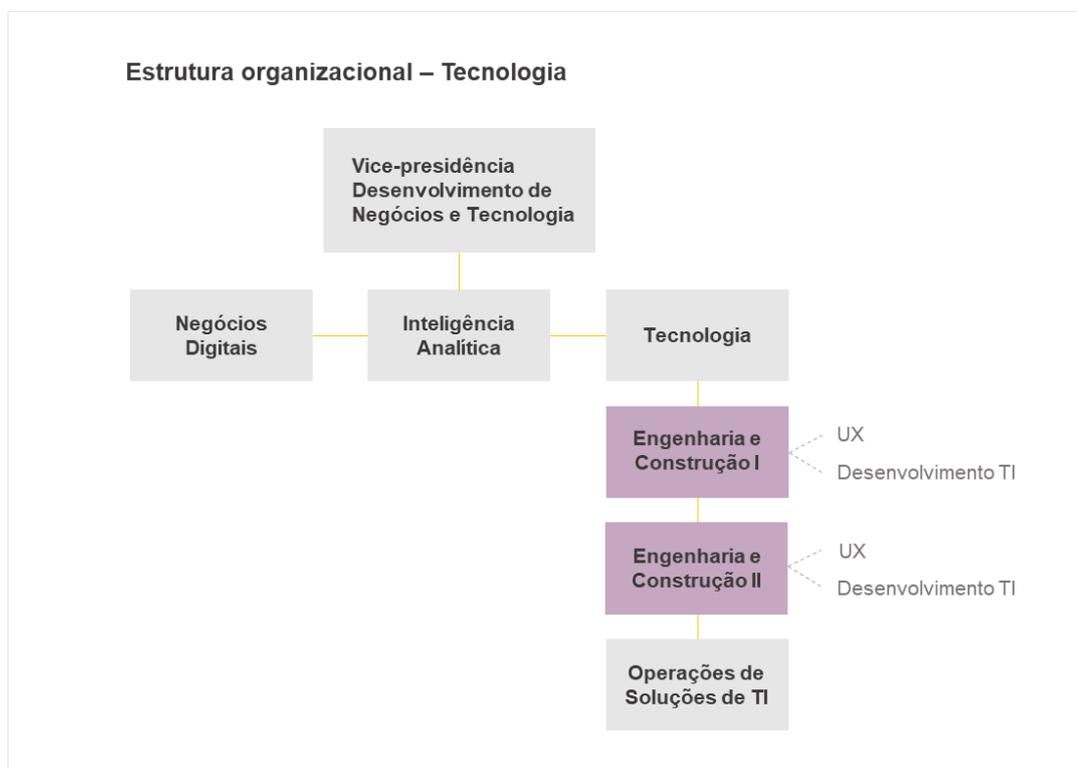
O desenvolvimento da pesquisa ocorreu nas dependências de uma instituição do segmento bancário, à qual **este trabalho se refere como “Banco”** e cuja área de tecnologia é considerada uma das maiores da América Latina, em termos de infraestrutura e conhecimento, e conta com um quadro funcional de mais de 2 mil

profissionais de TI. A escolha da instituição justificou-se por se tratar não apenas de um dos grandes bancos no Brasil, mas por ser uma organização que se empenha em aprimorar constantemente sua linha de produtos e serviços, adaptando-a ao comportamento de consumo de cada segmento; com foco negocial e alto investimento em tecnologia. Devido a pandemia do Covid-19, que impulsionou a transformação digital nas organizações e causou o fechamento de agências bancárias, o acesso a aplicativos financeiros aumentou em 35%. Segundo a pesquisa Exame Invest (2020), o Brasil aparece em terceiro lugar no ranking de acessos a aplicativos financeiros, ficando atrás apenas da China e da Índia. Além disso, a instituição é considerada um dos grandes bancos no país e possui mais de 20 milhões¹⁷ de usuários no aplicativo, que é o mais bem avaliado do mercado financeiro. Na Google Play (loja oficial para o sistema operacional Android), a nota do aplicativo financeiro passou de 4,1 em janeiro para 4,6 em abril/21, com avaliação realizada por mais de 2 milhões de usuários. Já na App Store (loja oficial da marca Apple), o aplicativo tem nota 4,7, sendo avaliado por mais de 1,5 milhão de usuários. A pontuação máxima é 5.

O público-alvo desta pesquisa foram os profissionais de TI – Desenvolvedores e UX Designers – da instituição financeira, diretamente envolvidos na produção de soluções digitais e alocados nas Unidades de Engenharia e Software da área de Tecnologia do banco (Figura 17). Esse público foi selecionado devido à atuação direta no desenvolvimento da linguagem da programação, ao mesmo tempo que na redação de mensagens de sistemas. Tal organização implantou recentemente o Sistema de Design, descentralizando as atividades e disciplinas aplicadas à experiência do usuário, tendo uma área exclusivamente dedicada à produção e análise de mensagens, desenho conversacional e curadoria.

¹⁷ Dados de 2021. Fonte: Documentos de apresentação da instituição.

Figura 17 - Estrutura organizacional da Tecnologia e Unidades de Construção



Fonte: Site da instituição adaptado pela autora.

Cabe destacar, por fim, que, por se tratar de serviços financeiros, existe uma linguagem própria do contexto, cujas mensagens de retorno aos usuários devem ter consistência e permitir continuidade da jornada. Considera-se um serviço sensível, no sentido de movimentar bens de clientes e envolver aspectos legais na administração de recursos de terceiros, sendo regulamentado pelo Banco Central do Brasil. Ou seja, em linhas gerais, um tipo de linguagem assertiva em que, por exemplo, os usuários recebam mensagens de confirmação de que suas transações foram realizadas.

3.1.1 Evolução do processo de produção de mensagens

O marco temporal desta pesquisa empírica ocorre a partir de janeiro de 2020, quando foram geradas indagações funcionais pela área de Tecnologia desta instituição financeira, designada para estruturar um grupo de trabalho com objetivo de revisar as mensagens de texto exibidas na interface dos canais de autoatendimento por aplicativo e site e nas plataformas internas do Banco. A iniciativa surgiu após a

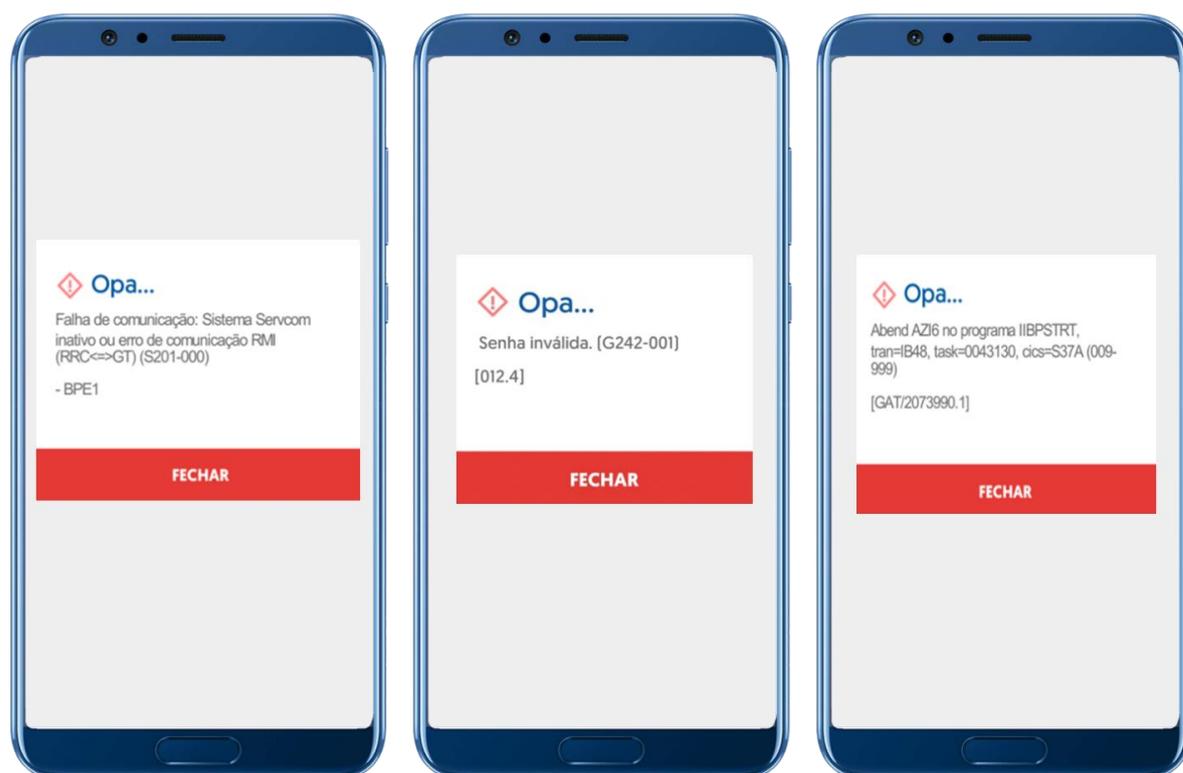
identificação de situações recorrentes (Figura 18) relacionadas ao processo de produção de mensagens, que consiste em elaborar mensagens que serão apresentadas nas interfaces dos produtos digitais, durante o desenvolvimento do produto, pelos desenvolvedores de software. Importante ressaltar que a autora/pesquisadora é funcionária do Banco e atuou diretamente no grupo de trabalho, na frente de UX Estruturante, obtendo dados para este estudo de caso enquanto observadora participante. Foram avaliados alguns pontos de atenção para o início das atividades do grupo: a) desenvolvedor sobrecarregado com volume de trabalho, seu isolamento no processo pode provocar limitações em relação à percepção e compreensão por parte do usuário quando recebe uma mensagem; b) à medida que a escrita para o usuário está sujeita ao estilo de texto, valores, visão e, talvez, particularidades do redator da mensagem, compromete-se a consistência da mensagem escrita nos sistemas e nos canais de autoatendimento; c) falta de padronização de uma linguagem e monitoramento de qualidade de conteúdo; d) processo burocrático pode comprometer a imagem da organização, como disponibilizar mensagens incompreensíveis aos usuários, que recorrem às redes sociais expondo opiniões e insatisfação.

Figura 18 - Problemas comuns no processo de mensagens



Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

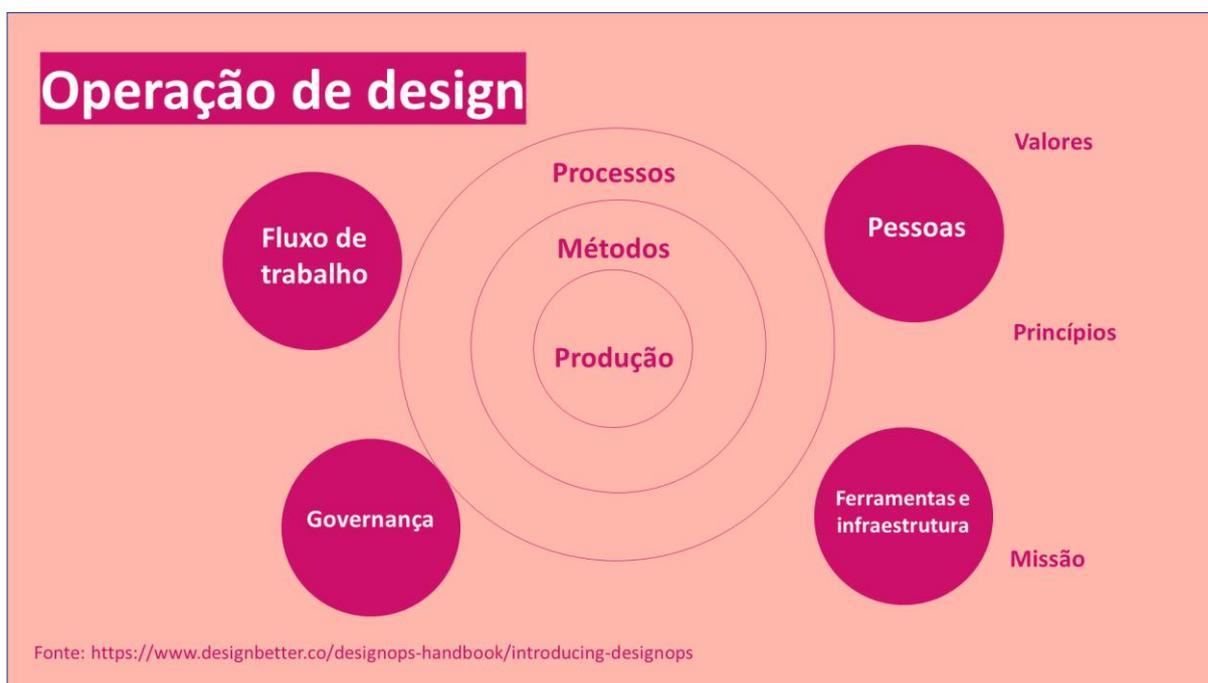
Figura 19 - Exemplos de mensagens para revisão



Fonte: Aplicativo do Banco, pela Autora.

Além das revisões de mensagens, era necessário melhorar a experiência das equipes de desenvolvimento, aprimorando o processo, as ferramentas e disseminando o conhecimento necessário para redação de mensagens. Em consequência, as revisões de mensagens poderiam reduzir custos operacionais e mercadológicos, considerando que os problemas de usabilidade poderiam gerar acionamentos na central de atendimento e manifestações nas mídias digitais. Para estruturar o grupo de trabalho, foi explorada a metodologia do *Design Operations (DesignOps)*, cuja definição com base teórica encontra-se em desenvolvimento, e “refere-se à orquestração e otimização de pessoas, processos e artesanato, a fim de amplificar o valor e o impacto do design em escala” (KAPLAN, 2020). O designer Neves (2021), em sua dissertação, considerando sua vivência na área de tecnologia, elaborou a proposta de conceito: “*DesignOps* é uma abordagem que possui o foco em estruturar e garantir escala para as operações de design de maneira integrada ao ciclo de desenvolvimento de um produto digital”, que incorpora as características de integração, escala e processos (Figura 20).

Figura 20 - Operação de design



Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

Como forma de organização, o grupo de trabalho denominado de GT Revisão de Mensagens, teve participação de mais de 40 profissionais, das áreas de UX, atendimento ao cliente e desenvolvimento. O foco de atuação do grupo, teve base em três grandes pilares: (a) **Governança**: gestão do projeto e das pessoas, estabelecendo a estratégia, direcionando o esforço e removendo os impeditivos; (b) **Frente Estruturante**: formado por pessoas desenvolvedoras, UX Designer e especialistas em atendimento, com objetivo promover ações a longo prazo, documentando princípios, desenvolvendo funcionalidades, disponibilizando operacional (ferramentas) para as equipes envolvidas no processo, disseminação e comunicação; (c) **Força Tarefa**: formado exclusivamente por UX Designer, com atuação na revisão ativa das mensagens recorrentes apresentada aos usuários (casos críticos) e apoio a Frente Estruturante na co-criação de princípios.

Figura 21 - Estrutura do grupo de trabalho



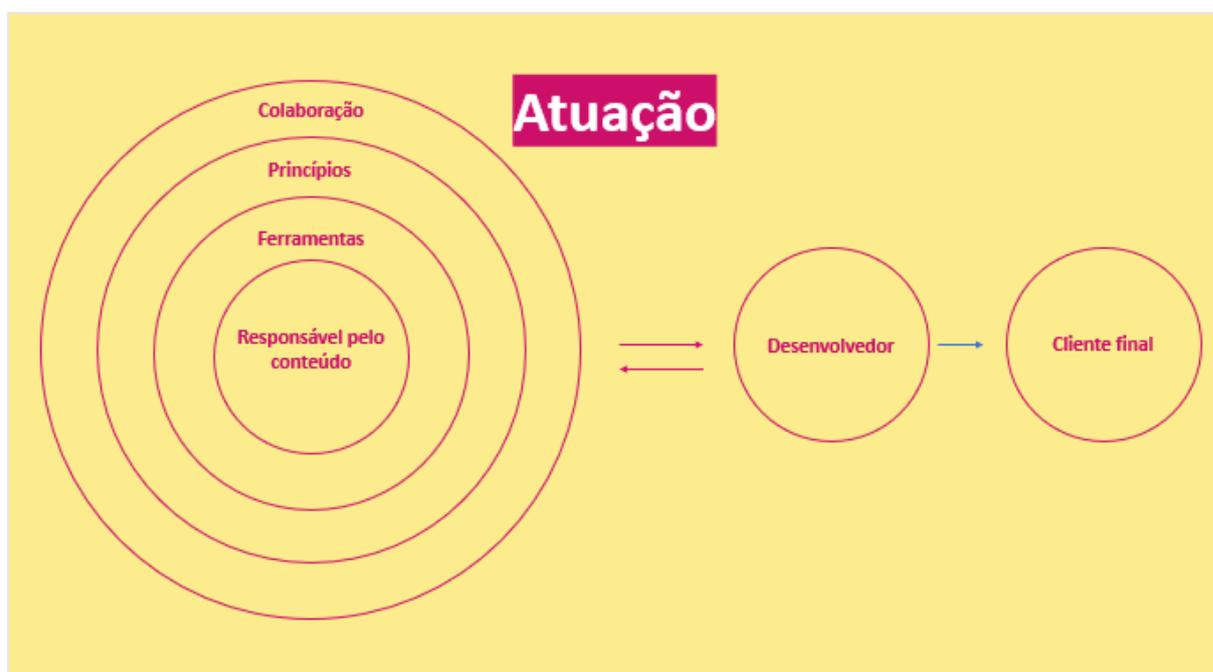
Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

A necessidade de tamanha mobilização deu-se pelo fato de o aplicativo estar sendo utilizado por mais de 70 milhões de pessoas, com dezenas de produtos financeiros, micro interações e funcionalidades diferentes. Nesse caso, diversas equipes de projetos, gestores de produtos e interesses comerciais e tecnológicos estiveram envolvidos para que os produtos digitais apresentassem as mensagens corretamente. Como métodos, foi utilizado o *Design Thinking*¹⁸, um processo para a resolução criativa de problemas que emprega elementos e ferramentas do Design, no qual designers e desenvolvedores de interfaces assumem o papel de facilitadores de experiências e co-criadores de produtos; e metodologia ágil *Kanban* para gerenciamento de projetos de desenvolvimento, baseado em características de flexibilidade dos resultados, de prazos, times pequenos, revisões frequentes e colaboração.

¹⁸ Abordagem para solução criativa de problemas, com pessoas no centro da solução (*Human Centered Design*), que tem como resultados o estabelecimento de uma linguagem comum e um processo para resolução de problemas com atividades práticas de co-criação. Conceito e técnica desenvolvidos por Tom Kelley e David Kelley, designers e professores universitários.

A Força-tarefa, que atuava na revisão ativa das mensagens, realizou a análise de mais de 6 mil mensagens; criando-se mecanismos de edição rápida, devido às dificuldades de fazer edição de mensagens numa estrutura complexa de tecnologia, assim como de documentação dos princípios e boas práticas e disseminação da cultura da redação para UX. É importante salientar que a organização em estudo possui uma estrutura robusta de tecnologia, contendo sistemas desenvolvidos há décadas que tiveram intervenção nas suas rotinas para que as novas mensagens fossem implementadas, o que demandou ainda mais tempo, operacionalização e ajustes nas ferramentas. À medida que os experimentos aconteciam, sendo certificados e declarando os aprendizados, houve possibilidade de evoluir com o processo. As mensagens eram revisadas e eram confrontados os métodos utilizados na ferramenta de produção de mensagem.

Figura 22 - Atuação do grupo de trabalho

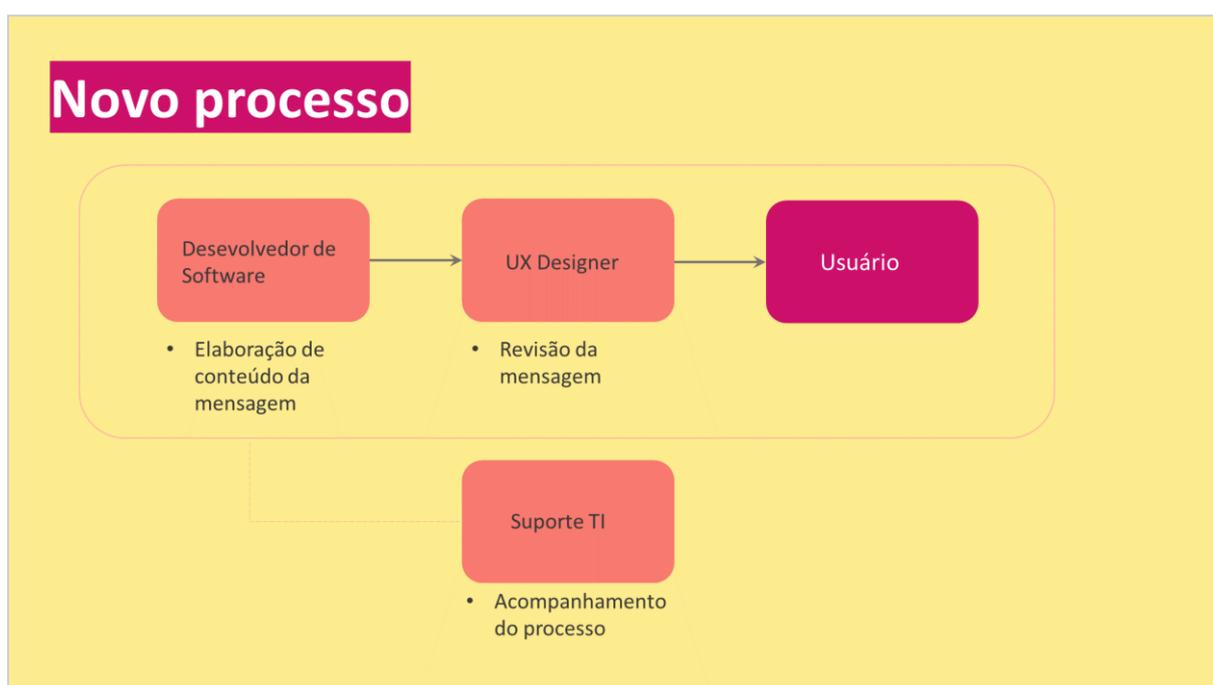


Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

De modo a acompanhar as alterações nas etapas da ferramenta, foi reformulado o processo de produção de mensagens, envolvendo as áreas de desenvolvimento, UX e atendimento ao cliente. Para o novo fluxo, os desenvolvedores de software continuam responsáveis pela elaboração de mensagem, ou seja, são

redatores que descrevem o que está acontecendo e as ações necessárias para concluir a tarefa. O processo se tornou mais consistente para os desenvolvedores com a disponibilização de novas ferramentas, base de conhecimento e capacitação sobre redação para UX e apoio e consultoria da equipe de UX. Após a inclusão da mensagem na ferramenta, acontece a revisão pelos UX Designers, profissionais capacitados em interação e experiência, com conhecimento do negócio e que representam o usuário. É quem realiza as alterações e ajustes na mensagem, quando necessários, e disponibiliza-a na interface do produto digital. A área de Atendimento ao cliente continua atuando no processo, acompanhando a melhoria contínua das mensagens por meio de ferramentas e métricas. (Figura 23)

Figura 23 - Novo processo de produção de mensagem



Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

Devido a pandemia de COVID-19, que ocorreu no ano de 2020, o grupo precisou se adaptar ao trabalho remoto emergencial utilizando plataformas de colaboração virtual para execução das atividades. Em paralelo às frentes que já existiam no GT, foi criada a Força Tarefa COVID-19 com objetivo de revisar as mensagens de interface nas operações financeiras dos produtos de autoatendimento,

que orientavam clientes a comparecer à agência física para concluir alguma tarefa. Esta ação visava contribuir para a eficiência operacional do atendimento, adaptando o Banco ao contexto do momento e oferecendo uma experiência de conforto aos clientes e trabalhadores das agências.

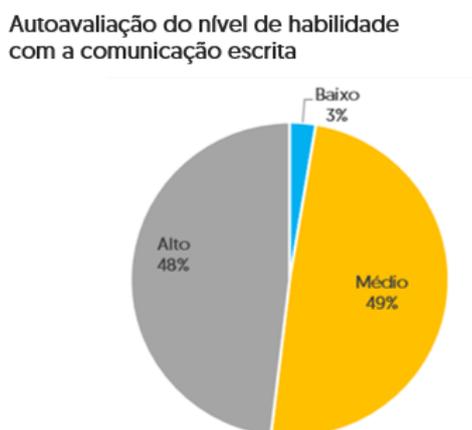
Após 12 meses de atuação do grupo de trabalho, com dedicação exclusiva, foram apresentados os resultados alcançados nos pilares de processo, pessoas e governança de mensagem. Dentre os resultados, destacam-se: (a) novo modelo de gestão de governança, que contempla o novo processo de produção de mensagens, elaboração de indicadores e métricas – incluindo de qualidade e clareza da mensagem; (b) ferramentas, com o desenvolvimento de novas funcionalidades na ferramenta de produção e revisão de mensagens, que possibilitaram facilidades na operacionalização por desenvolvedores e UX designers na inclusão das mensagens e disponibilização nos produtos digitais; (c) monitoração de negócios, com automatização de indicadores, facilitando o acompanhamento de métricas de mensagens; (d) ciclo de atendimento ao cliente, melhoria do atendimento das mensagens nos canais, reduzindo o fluxo de acionamentos na central de atendimento com as mensagens, possibilidade de identificar o erro do produto pelas equipes de suporte TI, com a utilização de linguagem escrita que possibilita o entendimento em todos os pontos de contato com o produto; (e) mudança cultural, realizando ações de capacitação e disseminação para escalar a cultura de redação para UX. Com o encerramento do Grupo de Trabalho, o processo foi implementado e continuou em execução durante o período de 2021/2022, conforme informações e resultados que serão discutidos no Capítulo 4.

3.1.2 Desenvolvedor de TI como redator de interface

Durante as atividades, com objetivo, então, de obter o nível de conhecimento dos desenvolvedores de TI sobre a disciplina de UX e o processo de produção e revisão de mensagens para as soluções de tecnologia, que também serve de embasamento para a investigação deste estudo, tal grupo de trabalho produziu um relatório de pesquisa, previamente autorizado para uso, em que analisa as respostas às perguntas, quantitativas e qualitativas, aplicadas em março/2020. À época, dentre um universo de 2.189 profissionais de TI, a amostra contou com 340 (15,53%) respondentes, sendo 319 desenvolvedores. Avaliando o perfil dos respondentes, mais de 50% trabalhavam com desenvolvimento há mais de 10 anos. A autoavaliação dos

desenvolvedores sobre o próprio nível de habilidade com a comunicação escrita foi de 54% para conhecimento “Médio” e “Baixo”. Os desenvolvedores com mais de 10 anos de atuação (50%) consideraram seu nível “Alto”.

Gráfico 1 - Autoavaliação na habilidade de comunicação escrita Desenvolvedores de TI

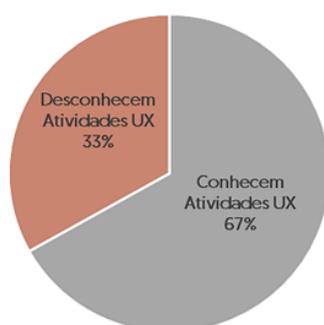


Fonte: Documentos da instituição.

A maior parte (67%) dos desenvolvedores disseram ter conhecimento sobre as atividades de UX desenvolvidas na sua área de atuação. Porém, observou-se a necessidade de disseminação e comunicação sobre o tema. Foi constatado que as mensagens eram redigidas por 84% dos desenvolvedores. Destes, 54% consideraram “Médio” e “Baixo” seu nível de habilidade escrita.

Gráfico 2 - Conhecimento de atividades de UX e redação de mensagens

Conhecimento das atividades de UX na gerência de atuação



Escreve mensagens para usuários...



Fonte: Documentos da instituição.

Os desenvolvedores concordaram que as mensagens emitidas pela instituição eram constituídas de códigos de programação/desenvolvimento que não eram compreendidas por usuários e que não possuíam uma boa interface e estrutura de informação, assim como o conteúdo não era claro, objetivo e conversacional. (Figura 25)

Figura 24 - Percepção dos desenvolvedores sobre mensagens de interface

MENSAGENS

Como os desenvolvedores **avaliam as mensagens** emitidas pela instituição na interfaces digitais



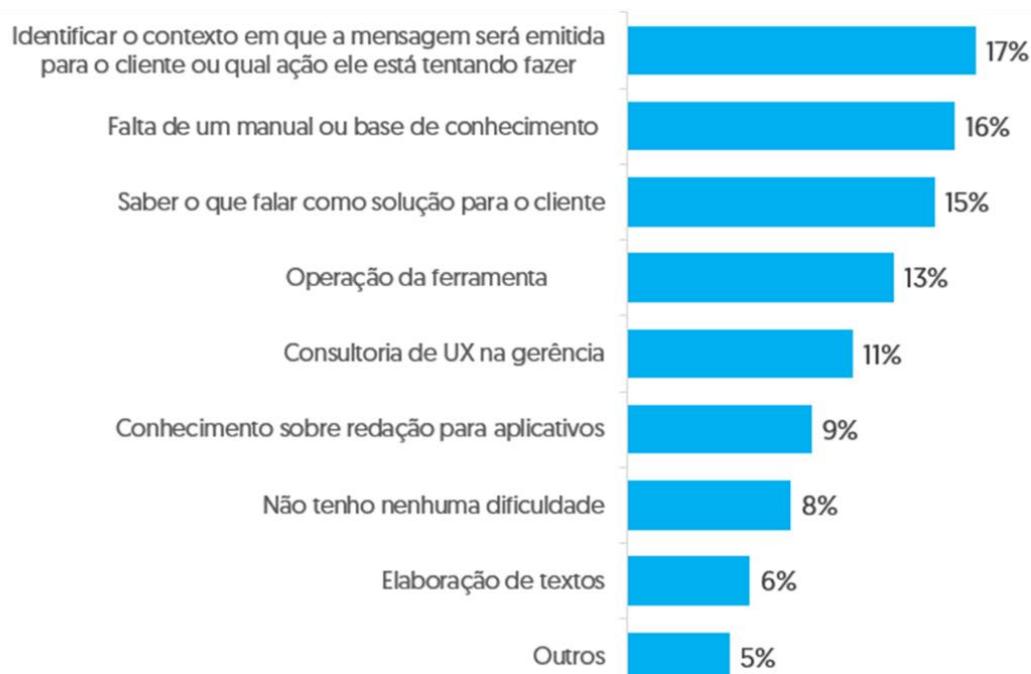
Fonte: Documentos da instituição

Dentre as dificuldades relatadas para escrever mensagens, a principal era identificar o contexto em que a mensagem era emitida, ou seja, o momento da jornada do usuário na interface em que ela ocorria. Além disso, não existia um manual ou base de conhecimento sobre mensagens e estrutura de linguagem a ser utilizada disponível para consulta e orientação. Os desenvolvedores não sabiam o que escrever como solução para as mensagens que eram apresentadas. (Figura 26)

Figura 25 - Principais dificuldades para redação de mensagens

COMUNICAÇÃO

Dificuldades para redação de mensagens



Fonte: Documentos da instituição.

Figura 26 - Outras dificuldades de desenvolvedores de TI

COMUNICAÇÃO

OUTRAS Dificuldades para redação de mensagens

Falta de conhecimento sobre nosso cliente, entender qual seria a linguagem mais adequada para orientá-lo.

Divulgação das alterações, quando ocorrem. E saber quem consultar, em caso de dúvidas.

O público da instituição é muito heterogêneo

Falta de pesquisa para entender a real dor e o momento que o usuário está

Algumas mensagens não podem ser repassadas ao cliente para não gerar constrangimento ou configurar algum tipo de fragilidade negocial

A mensageria muitas vezes tem um padrão que não permite mensagens mais específicas ao usuário.

Quantidade de caracteres muitas vezes inferior ao necessário para orientar o cliente.

Falta de padrão/critério uniforme dos avaliadores das mensagens. Já tive dezenas de mensagens ora aprovadas e depois reprovadas após alteração simples.

Fonte: Documentos da instituição.

Com base neste banco de dados produzido pelo grupo de trabalho “Revisão de Mensagens”, observou-se que os desenvolvedores possuíam dificuldades com a comunicação escrita e na produção de conteúdo para interfaces digitais. Considerando que o perfil destes profissionais, que vivenciam a jornada laboral desenvolvendo códigos de programação, aperfeiçoando o aprendizado de máquina e atuando na construção de algoritmos, como desenvolver habilidades de comunicação para a redação de mensagens considerando a linguagem e a experiência do comum nas interfaces digitais? Que tipos de habilidades poderiam ser incorporadas por tais profissionais para que suas mensagens produzissem maior vínculo com os usuários? Como esses profissionais entendem a questão da comunicabilidade e do comum no seu trabalho? A partir dessas perguntas decidimos então realizar um desdobramento deste estudo de caso que, em termos de coleta de dados, se dividiu em quatro partes subsequentes: a) observação participante; b) análise documental; c) aplicação de questionários; d) realização de entrevistas.

3.2. Estudo de caso como método de pesquisa

O estudo de caso pode ser caracterizado por Chadderton e Torrance (2015, p. 91), como um pressuposto de construção de uma “realidade social” criada por meio da interação social, em determinados contextos e histórias, que “procura reconhecer e descrever, antes de tentar analisar e teorizar – dá precedência à descrição sobre a explanação”, privilegiando a investigação profunda em contraponto a abrangência. Deste modo, podemos ter foco no objeto de estudo, buscando respostas por meio de análise e investigação de um contexto e seus sujeitos que o compõem e compartilham suas vivências.

A especificidade do estudo de caso está centrada em uma situação ou evento particular, torna este o tipo de pesquisa especialmente adequado quando se quer focar problemas práticos, decorrentes das situações cotidianas. Os procedimentos descritivos estão presentes tanto na forma de obtenção de dados (transcrições de entrevistas, anotações de campo) quanto no relatório de disseminação dos resultados. (GODOI. 2006, p 122). O estudo de caso no âmbito da pesquisa organizacional, segundo Godoi et. al. (2006, p.120): [...] consiste em uma investigação detalhada,

frequentemente com dados coletados durante um período, de uma ou mais organizações, ou grupos dentro das organizações, visando prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo.

3.3. Técnica de coleta de dados

A finalidade de todo processo de pesquisa é obter conhecimento. Para Sousa (2006), o conhecimento é uma relação que se estabelece entre um sujeito e a realidade. Os objetos podem não ser conhecidos em sua totalidade, independente dos métodos utilizados. Pode-se penetrar na realidade ou construir representações da realidade. “A realidade é una e indissociável. Tudo está relacionado com tudo. Mas a totalidade é demasiado complexa e grande para ser objeto de estudo na sua abrangência.” (SOUSA, 2006, p. 613). Neste caso, a pesquisa tem caráter de interdisciplinaridade, o que é comum em pesquisas de Comunicação, considerada as áreas de Comunicação, Design, Informação e Tecnologia. Assim, a pesquisa precisa de delimitação. Nesse caso, dentre as inúmeras variáveis que podem revelar o grau de sucesso da experiência do usuário, o estudo está circunscrito, fundamentalmente, àquelas que dizem respeito à produção de conteúdo escrito para interfaces digitais. Desse modo, pretendeu-se enfatizar as variáveis concernentes ao processo de comunicação, linguagem e experiência.

3.3.1 Observação participante

A observação participante é definida por Gil (2012, p.113), como “a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo”, compreendendo-se sua situação ao mesmo tempo em que atua com os envolvidos. Trata-se de uma participação real no grupo em que o observador assume, de certa forma, um papel de membro. Segundo ele, a observação participante pode assumir duas formas distintas: (a) natural, quando o pesquisador pertence ao grupo de investigação; (b) artificial, quando ocorre a integração do pesquisador no grupo. No presente estudo, a pesquisadora participa das atividades realizadas pelo grupo, enquanto funcionária do Banco, faz parte da situação e compartilha vivências e experiências. De fato, a experiência, a troca e compartilhamento de informações por pertencer ao objeto estudado permitiu alguns benefícios e vantagens para aplicação deste método de coleta de dados. Houve a possibilidade de se acompanhar, conhecer

e registrar os detalhes do cotidiano e dos acontecimentos. Dentre as peculiaridades, há a complexidade do comportamento humano e a impossibilidade de registrar as impressões de forma completa, além da subjetividade do pesquisador que colhe os dados – mediante a visão, ouvido, gosto e cheiro, e que reflete suas impressões e significados. Entretanto, como afirmam Somekh e Jones (2012, p.184), o instrumento principal da pesquisa é o eu e por isso “o que se observa está ontologicamente determinado, isto é, depende em grande medida de como o observador conceitua o mundo e de seu lugar nele.”

De certo, o registro das informações é o resultado das escolhas do pesquisador, especialmente no que irá observar e registrar, sendo um processo sistemático e estruturado, para que categorização de dados esteja disponível para uma análise quantitativa e estatística. Dentre as desvantagens da participação do observador no grupo é o possível desvio do objetivo da pesquisa e impacto no registro das observações, por isso a necessidade do cuidado para não ficar imerso na cultura do grupo, perdendo de vista outras perspectivas (SOMEKH; JONES, 2012). Sendo assim, foram tomados os cuidados para que nossas observações ficassem relacionadas aos objetivos da pesquisa. Daí a importância do planejamento. Para Martino (2018), o planejamento contribui para a observação, considerando itens como: (a) definir o campo, escolher o grupo e situação a ser observado cujas características são interessantes para o trabalho; (b) definir o tempo, as situações não premeditadas; (c) os contatos e autorizações, o acesso às pessoas nos locais de observação, a manutenção do anonimato dos participantes e o sigilo das informações; (d) o material e os meios de registro das observações: cadernos, vídeos, gravadores.

3.3.2 Análise documental

No caso da análise documental, Martino (2018) salienta que as pesquisas em Comunicação têm parte dos estudos realizados por meio de análise de documentos, sejam imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, músicas e sons. Para ele aqui está “o paradoxo de qualquer pesquisa: para tornar a realidade observável, precisamos convertê-la em códigos que possam ser compreendidos pelos sentidos e armazenados para seu estudo e compreensão” (MARTINO, 2018, p. 141) Assim, para entender a realidade é preciso desconstruí-la para que esta se torne a construção do pesquisador. Dentre as vantagens do uso de fontes documentais, Gil (2012) destaca a possibilidade do conhecimento do passado e da investigação dos processos de

mudança social e cultural, a obtenção de dados com menor custo e favorece a obtenção de dados sem constrangimentos dos sujeitos.

Para desenvolvimento da pesquisa, considerando as mensagens escritas nas interfaces digitais, também foi considerada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bauer, (2004) é composta de três grandes etapas: 1) a pré-análise, fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação; 2) a exploração do material, em que os dados são codificados a partir das unidades de registro; 3) o tratamento dos resultados e interpretação, se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da análise de conteúdo (BAUER, 2004, p. 189). Em síntese, foram consultados os documentos publicados referente a condução das atividades de desenvolvimento envolvendo a produção de mensagens e textos de interface e UX, além de documentos públicos da instituição.

3.3.3 Questionário

Como parte da pesquisa quantitativa para coleta de dados, com a finalidade de obter precisão do objeto investigado, foi utilizada a aplicação de questionários que, segundo Gil (1999, p.128), podem ser definidos “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Com perguntas escritas e oferecidas alternativas de respostas - questões fechadas, há possibilidade de estruturar o modelo investigativo com foco no objeto e base na fundamentação para obter este conhecimento sobre o público-alvo. Para se definir os parâmetros, ou seja, os participantes do questionário, foi necessário que estes estivessem ligados ao objetivo do estudo. Foram considerados os parâmetros de (a) população, número total de pessoas que fazem parte do universo pesquisado (situação que pode ser homogênea - ter características semelhantes - ou heterogênea, sendo que quanto mais homogênea a população, menor o tamanho da amostra; (b) amostra, parte da população que será pesquisada. (MARTINO, 2018).

De forma a obter maior quantidade de informações numa questão única, em função do tempo e da atenção das pessoas respondentes, foi utilizada a estrutura da

Escala de Likert para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais e conhecer os julgamentos de valor a respeito do tema, por meio de escala de mensuração. Para Costa (2011), a escala de verificação de Likert, desenvolvida por Rensis Likert, consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. A escala de mensuração é composta por indicadores, escala de verificação e conjunto de regras: a) indicadores são os elementos de conteúdo que asseguram a presença do conceito do construto na escala de mensuração. São exemplos de indicadores as afirmações sobre determinado construto, para os quais um sujeito emitirá sua concordância; também são indicadores os pontos extremos de um comportamento; b) escala de verificação envolve os números que vêm associados aos indicadores para sua medição. Podem ser adotados níveis de concordância de 1 a 5 ou utilizar números de 1 a 7; c) regras são as indicações para uso do instrumento, em termos de sua aplicação e interpretação. Por exemplo, pode-se definir que concordâncias entre 4 e 5 indicam alto nível de avaliação do construto sob análise e que valores entre 1 e 2 indicam baixo nível de avaliação do mesmo construto. Como medida de validade foi utilizada a análise de translação, caracterizada como um tipo de validação não estatística e qualitativa que envolve o exame sistemático do conteúdo do instrumento de mensuração para avaliar se os componentes representam validade de conteúdo e adequação da redação para a população. (COSTA et al, 2014, p. 8). Foram realizados os procedimentos de apreciação por especialistas no tema e por potenciais respondentes para verificar a compreensão do conceito e avaliação qualitativa dos resultados. Por fim, no presente estudo foram utilizadas as seguintes escalas de pontuação para obter o nível de conhecimento sobre determinadas áreas e nível de concordância sobre os construtos:

Figura 27 - Escala de Likert utilizada no questionário da pesquisa.

Escala de Likert da Pesquisa				
Nível de Conhecimento				
1	2	3	4	5
Muito baixo	Baixo	Mediano	Alto	Muito Alto
Nível de Concordância				
1	2	3	4	5
Discordo	Discordo Parcialmente	Não sei opinar	Concordo Parcialmente	Concordo

Fonte: A autora com base em Costa (2011).

Quanto aos níveis de concordância, seguem descrições:

- Discordo: não é aplicada afirmação descrita;
- Discordo Parcialmente: não aplica a afirmação descrita em sua maioria;
- Não sei opinar: existem dúvidas sobre aplicação maioria ou minoria;
- Concordo Parcialmente: a afirmação é aplicada na sua maioria;
- Concordo: a afirmação é totalmente aplicada.

O questionário deste estudo é composto de 21 questões, com opções de resposta em múltipla escolha, Escala de Likert e discursivas, traduzindo assim um modelo de fonte de dados qualitativos e quantitativos. O público-alvo deste questionário são pessoas que atuam com Desenvolvimento de soluções de TI, nas áreas de Construção, e UX Designers. Quanto à distribuição do questionário, de modo a alcançar a maior parte da amostra, será aplicado questionário no formato *on-line*, cujo *link* do formulário eletrônico será divulgado via e-mail e em grupos de plataforma de colaboração interna do Banco. O tempo previsto para responder o questionário é

de 12 minutos. Apresentamos a estrutura do questionário, conforme os objetivos desta pesquisa:

Quadro 1 - Estrutura do questionário aplicado

Parte I – Caracterização do público respondente	
Objetivo da questão	Estabelecer o perfil das pessoas que responderam para realizar correlações de interesse da pesquisa.
Questões relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Faixa etária • Gênero • Tempo de trabalho no Banco • Área de Atuação no Banco • Cargo exercido/Hierarquia • Escolaridade • Área de formação acadêmica <p><i>Estas questões são obrigatórias.</i></p>
Parte II – Comunicação	
Objetivo da Pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Avaliar como profissionais de TI desempenham o papel de produtor de conteúdo; 2) Avaliar a governança do processo de comunicação para interfaces.
Base da fundamentação teórica	Comum (Sodré, 2017); Elementos de UX (Garret, 2011); Comunicação organizacional (Baldissera, 2017)
Questões relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência da escrita para interfaces digitais • Frequência de leitura • Autoavaliação do nível de habilidade com a comunicação escrita • Ferramentas e métodos utilizados para redação de mensagem de interface • Dificuldades para escrever mensagem • Percepção da comunicação escrita nas interfaces (Likert) • Sobre a própria comunicação escrita da pessoa respondente (Likert) <p><i>Estas questões são obrigatórias.</i></p>

Parte III – Trabalho Digital	
Objetivo da Pesquisa	1) Avaliar como profissionais de TI desempenham o papel de produtor de conteúdo.
Base da fundamentação teórica	Sentidos do trabalho (Antunes, 2017); Criatividade e metas (Huws); Trabalho remoto e pandemia (Antunes, 2020; Agamben, 2020; Harari, 2020)
Questões relacionadas	<p>Você compartilha informações e conhecimento sobre sua área de atuação com os trabalhadores da organização? Por quê?</p> <p>Como os indicadores e metas estão relacionados ao seu processo criativo? Você acha que tem alguma relação e impacto?</p> <p>De que forma a experiência do trabalho remoto, durante a pandemia, impactou sua produtividade e criatividade? Como foi sua adaptação e quais aprendizados você teve nesse período?</p> <p>Gostaria de nos contar mais sobre sua experiência no trabalho de desenvolvimento de soluções de TI e a comunicação? Deixe aqui seus comentários!</p> <p><i>A resposta para estas questões é voluntária.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

As vantagens de se utilizar questionários são destacadas por Gil (1999, p. 128): atingir grande número de pessoas, em áreas geográficas extensas; diminuição de custos; garantia do anonimato das respostas; possibilidade de que as pessoas o respondam quando quiserem.

3.3.4 Entrevista

Para complementar os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa serão aplicadas entrevistas com o público-alvo. Para Martino (2018, p.113), a entrevista “é uma conversa orientada para a busca de informações específicas relacionadas aos objetivos da pesquisa (...), utilizada quando o objeto da pesquisa são opiniões, vivências ou experiências de pessoas”. Diante de contextos e variáveis que podem impactar a avaliação e explicitação da entrevista, Schostak e Barbour (2015, p.100-102), por meio da questão “Qual a categoria que podemos atribuir às palavras do

outro?”, definiram conceitos fundamentais que problematizam as entrevistas como maneiras naturais de se “obter dados” ou “senso do real”:

Quadro 2 - Conceitos que orientaram as entrevistas

Conceito	Definição
Poder	As estruturas de poder que contextualizam a troca entre entrevistador e entrevistado ou dentro do grupo-alvo.
Valor	O valor que a “informação” tem como mercadoria para venda; o valor da entrevista por evocar a “verdade”, a “realidade”, as “condições da vida cotidiana”, o valor das palavras dos entrevistados como “testemunho” de um modo de viver.
Confiança	Dadas todas as vulnerabilidades, o desejo de causar boa impressão, de dissimular aspectos sombrios: a confiança é um dom melindroso, fácil de quebrar. Em que medida ela garante a exatidão e subscreve a “verdade”, a “sinceridade”, a “realidade”, a “objetividade”?
Significado	O significado ouvido por uma pessoa pode não ser o pretendido por quem o falou. As entrevistas e grupos-alvo são oportunidades para verificar os significados visados. Entretanto, todas as palavras usadas para representar experiências, realidades, pontos de vista e expressões do eu estão abertas a significados alternativos.
Interpretação	Se há diversos significados a interpretação é crucial. Regras, enfoques, arcabouços podem ser usados para fundamentar o processo de escolhas, interpretações adequadas, “corretas” e/ou significativas”.
Incerteza	Com múltiplos significados e diversas interpretações pode ser difícil ou até impossível achar um ponto de repouso estável.

Fonte: A autora, adaptado de Schostak e Barbour (2015, p.100)

Assim, os autores apresentam as estratégias para atingir o “real”, definidas como imposição, fundamentação e emergência. A imposição é iniciada com uma lista de temas a se tratar que podem ser obtidos na literatura, imaginação ou “grupo especializado”. Após definição são testadas para reduzir ambiguidade, determinando as questões produtivas. Há flexibilidade de inclusão de perguntas “não conclusivas”, gerando entrevistas semiestruturadas, podendo o entrevistador captar questões imprevistas. No entanto, deve-se atentar para que o conhecimento, poder e a condição social do pesquisador não sejam usados como violência simbólica,

manipulando a pesquisa, até mesmo inconscientemente. Por isso, o pesquisador deve:

[...] adotar a escuta de modo que assemelhar a linguagem do entrevistado sem impor nem objetivar a pessoa convidada para falar. Assim, há maior possibilidade de as opiniões dos entrevistados emergirem, pois suas vozes estão livres do poder impositivo da pesquisa. Com isto, os dados colhidos e as análises que se seguem estariam fundamentados nas experiências dos entrevistados e não nas exigências da pesquisa. (SCHOSTAK E BARBOUR (2015, p.101)

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas ou semiabertas, em que há um roteiro de perguntas previamente estabelecido para direcionar o entrevistador, com espaço para o entrevistado acrescentar elementos não previamente definidos, ou seja, mantendo certa liberdade dentro de parâmetros definidos. Nesse caso, “o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa.” (MARTINO, 2018, p. 115). Dentre as limitações da entrevista elencadas por Gil (1999, p.118) destacam-se: a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas; a inadequada compreensão do significado das perguntas; respostas falsas, por razões conscientes ou inconscientes; influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado; influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado. Do mesmo modo que a estrutura do questionário, a entrevista semiestruturada foi dividida em três agrupamentos: (I) Caracterização; (II) Comunicação; (III) Trabalho digital. O público-alvo desta entrevista foram pessoas que atuam com Desenvolvimento de soluções de TI, nas áreas de Construção, e UX Designers. As entrevistas ocorreram por meio de plataformas de videoconferência e foram gravadas para posterior consulta e /ou consolidação do conteúdo. De modo a preservar a identidade das pessoas participantes, não serão revelados nomes ou divulgadas imagens, caracterizando apenas o cargo exercido: Desenvolvedor ou UX Designer. A estrutura da entrevista foi elaborada conforme os objetivos e fundamentação teórica desta pesquisa:

Quadro 3 - Estrutura da entrevista da pesquisa

Parte I – Caracterização do público respondente	
Objetivo da questão	Questão livre e aberta; quebra-gelo; boas-vindas. Estabelecer o perfil das pessoas que responderam para realizar correlações de interesse da pesquisa.
Questões	Conte sobre você; sua formação; história no Banco...
Parte II – Comunicação	
Objetivo da Pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Avaliar como profissionais de TI desempenham o papel de produtor de conteúdo; 2) Avaliar a governança do processo de comunicação para interfaces; 3) Identificar como ocorre o processo de produção de conteúdo no desenvolvimento de novas soluções.
Base da fundamentação teórica	Comum (Sodré, 2017); Elementos de UX (Garret, 2011); Comunicação organizacional (Baldissera, 2017)
Questões relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você escreve mensagens que são apresentadas aos usuários nas interfaces digitais? Aquelas mensagens de erro ou alertas. Como é para você escrever essas mensagens? 2. Como funciona o seu processo criativo nessa estrutura de redação? Você tem alguma dificuldade nessa escrita? 3. Você tem hábito de leitura? Qual frequência e tipos de leitura? 4. Como você avalia a comunicação de interfaces na relação sujeito-máquina? 5. Com o fenômeno da comunicação, colocamos em ação nossa capacidade de articulação de sentidos. Uma das aliadas nessa tarefa de organizar e tornar inteligível a experiência é a linguagem. Como tornar comum essa linguagem aos seus públicos?

Parte III – Trabalho Digital	
Objetivo da Pesquisa	1) Avaliar como profissionais de TI desempenham o papel de produtor de conteúdo.
Base da fundamentação teórica	Plataformização do trabalho, governança e biopolítica (Dardot, Laval, 2017; Han, 2018), Sentidos do trabalho (Antunes, 2017); Criatividade e metas (Huws); Trabalho remoto e pandemia (Antunes, 2020; Agamben, 2020; Harari, 2020)
Questões relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você compartilha informações e conhecimento com os trabalhadores da organização? Por quê? 2. Como os indicadores e metas estão relacionados ao seu processo criativo? Você acha que tem alguma relação e impacto? 3. Diante do cenário de <i>gig economy</i> e plataformização do trabalho, qual a percepção que você tem de si mesmo, enquanto sujeito de transformação digital atuando neste mecanismo? 4. De que forma a experiência do trabalho remoto, durante a pandemia, impactou sua produtividade e criatividade? Como foi sua adaptação e quais aprendizados você teve nesse período?

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a variação das formas que podem assumir os processos de análise e interpretação, destacados por Gil (1999, p.168), foram utilizados os seguintes passos:

- a) Estabelecimento das categorias;
- b) Codificação;
- c) Inferência das relações casuais;
- d) Interpretação dos dados.

CAPÍTULO 4: O COMUM NAS INTERFACES DIGITAIS

Neste capítulo são tratados os resultados da coleta de dados utilizando-se das técnicas quantitativa e qualitativa, com apresentação na sequência do: (1) relatório da observação participante e análise documental, (2) do questionário, com dados referentes a pesquisa quanti-qualitativa e (3) a consolidação e categorização das entrevistas.

4.1 Processo de produção e revisão de mensagens

Como resultados da observação participante e da análise documental, apresentamos o conteúdo em forma de relatório com os principais pontos de discussão que contribuem para alcançar os objetivos da pesquisa e buscar as possíveis respostas para o problema identificado. Como a pesquisadora atuou no grupo de trabalho, houve facilidade para entrar em campo e obter a coleta de dados, com obrigatoriedade e compromisso de manter sob anonimato a instituição em estudo e participantes do GT, condição exigida pela instituição e firmada com a pesquisadora. Essa é a condição limitante desta coleta de dados e, embora as informações sejam generalistas, não houve impacto na análise de resultados.

A observação participante foi realizada no período de 25/01 a 10/03/2021, de forma presencial na instituição financeira selecionada para estudo de caso. Com a pandemia Covid-19, o grupo de trabalho que atuava no processo de produção de mensagens foi realocado em trabalho remoto emergencial, sendo que as interações aconteciam de modo virtual. Após a definição dos nomes dos 40 profissionais que seriam alocados no grupo de trabalho, foi organizado um espaço físico para que todos ficassem reunidos diariamente, afinal, tratava-se de profissionais de diferentes gerências e localizações de prédios de trabalho. A equipe de agilidade em projetos é composta por *Product Owner* (PO), o responsável pelo produto com visão negocial, facilitador *Kanban*, que apoia e direciona o time para que as entregas sejam realizadas na data prevista e desenvolvedores e UX Designers da Frente Estruturante. Denominada “GT Revisão de Mensagens”, este nome foi selecionado seguindo a cultura do uso de siglas (exemplo: GT) provenientes de abreviaturas dos nomes utilizados para as áreas na instituição financeira, devido a departamentalização estabelecida nos anos 70 a 80 e que repercute na nomenclatura de estrutura da

organização até os dias atuais. Houve preparação da sala para receber as pessoas, com demarcação de lugares de acordo com a frente (Estruturante ou Força-tarefa) de atuação. O ambiente foi personalizado (Figura 29) com adesivos de boas-vindas; quadros coloridos com o objetivo do grupo; demonstrativos visuais do andamento das atividades, como a quantidade de mensagens revisadas por UX Designer, com atualização diária; e lembretes ou orientações que facilitaríamos a execução das atividades. Os participantes do grupo demonstraram empolgação ao chegar no novo local de trabalho, com o ambiente diferenciado das demais salas do Banco, para valorizar o clima organizacional.

Figura 28 - Porta de entrada da sala do GT



Fonte: Colaboradora do GT.

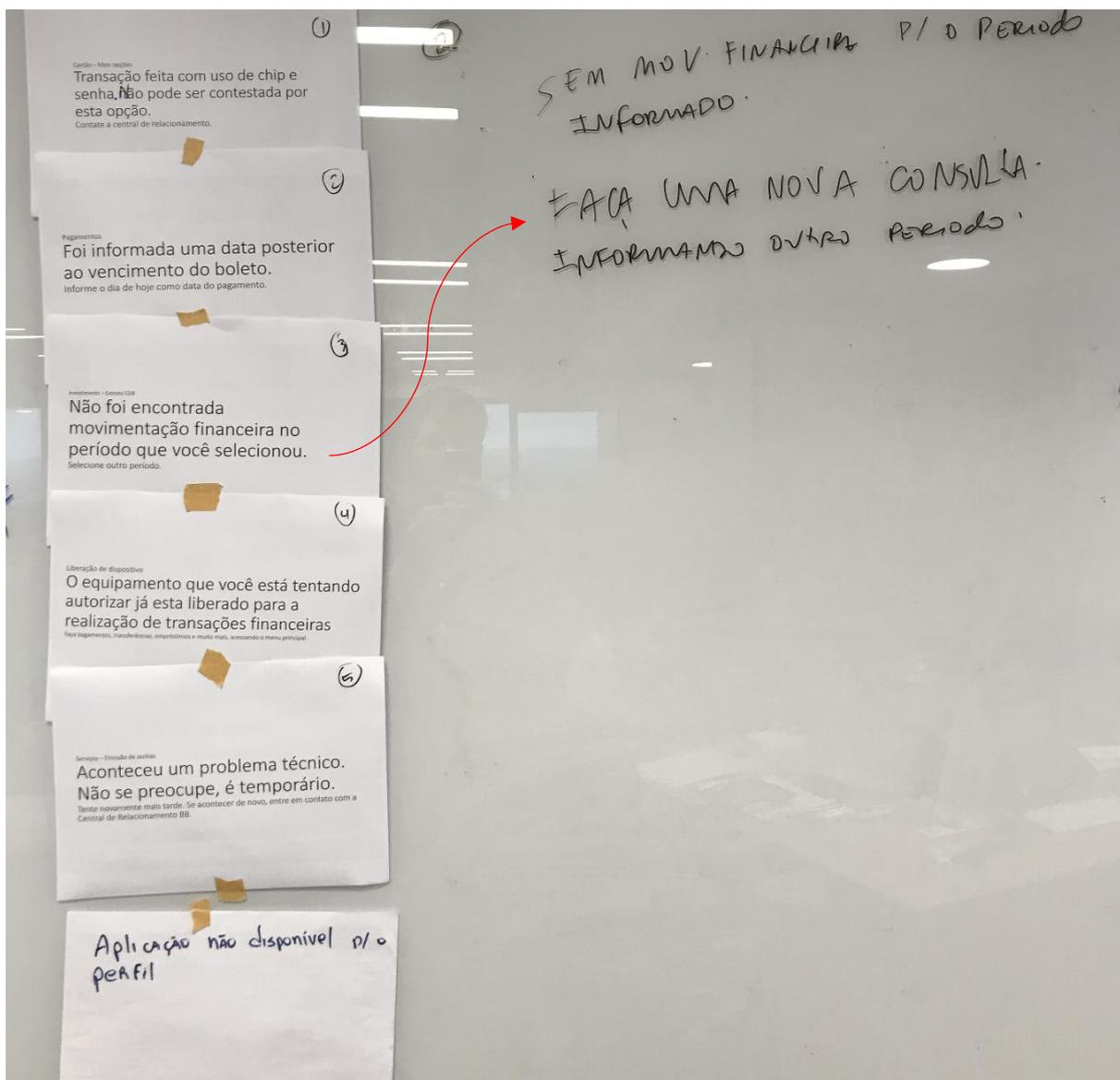
O desenvolvimento deste projeto teve patrocínio estratégico, com acompanhamento do nível executivo e diretivo da área de Tecnologia, fazendo com que as ações do grupo de trabalho fossem absorvidas e praticadas pelas áreas executantes. Foram estabelecidas metas estratégicas, mensuradas em indicadores de resultados, para a quantidade de mensagens revisadas e outras ações de melhorias relacionadas ao processo e as ferramentas utilizadas para governança. As atuações do GT foram realizadas em três ciclos com duração de 120 dias cada. No primeiro, foram revisadas mensagens do aplicativo do Banco; no segundo ciclo, mensagens do internet banking (site) e no terceiro e último ciclo, mensagens de plataforma interna. Como mencionado na descrição do Estudo de Caso, o GT foi dividido em dois grandes grupos: (1) Força-Tarefa, composta, exclusivamente, de UX Designers indicados pelas gerências de desenvolvimento com objetivo de revisar as mensagens; (2) Frente Estruturante, multidisciplinar – Desenvolvedores, UX Designers e Analista de Atendimento, para realizar ações com resultados a longo prazo, como escalar a cultura de UX e desenvolver ferramentas de governança e gestão do processo de mensagens.

Os encontros do grupo, com objetivo de tornar transparente a execução e gestão das atividades realizadas, aconteciam diariamente no rito denominado “Daily”, que ocorria pontualmente às 13 horas. Neste rito, os participantes relatam o andamento das revisões, dificuldades, impeditivos e novidades para todo o grupo. A comunicação no grupo acontecia de forma consistente e fluída, sendo que a proximidade física contribuiu para a troca de ideias e colaboração. Os gestores do grupo estavam presentes no local diariamente e comunicavam todas as ações de forma transparente, com disponibilidade para remover impeditivos e apoiar o andamento das atividades e da gestão dos recursos e pessoas. Este momento possibilitava aos participantes conhecerem as atribuições de seus pares e, em alguns momentos, compartilharem soluções que encontraram para contornar os problemas encontrados. Como exemplo, uma das dificuldades relatadas era identificar o contexto que a mensagem era emitida. Por contexto, na redação de mensagens de interface, entende-se como momento da jornada, se era uma transferência entre contas ou pagamento. Para solucionar, era preciso investigar, contatar a área de negócio ou o desenvolvedor, consultar ferramentas de suporte ao cliente. Algumas vezes, o tempo para tratamento de uma mensagem era de 2 a 3 dias para alteração e colocar em

produção. O termo “colocar em produção” é utilizado quando tudo está pronto para disponibilizar na solução ao cliente. A revisão de mensagens consiste em desenhar uma experiência e não apenas ajustes de gramática ou idioma. Durante o período de atuação do GT foram realizados pequenos ajustes de participantes para que a maioria capacitada e com experiência no GT fosse mantida. O cronograma das entregas era ajustado conforme o andamento das revisões, impeditivos e até mesmo o período de adaptação para o trabalho remoto com a pandemia. O encerramento dos ciclos era realizado nas reuniões de apresentação dos resultados e, algumas vezes, contou com a participação do nível estratégico da área de Tecnologia.

Para iniciar os trabalhos de revisão, foi elaborado um curso introdutório por pessoas da Frente Estruturante/Cultura de UX, com temas relacionados ao Design de Interação, Comunicação Organizacional (Tom e Voz da Marca) e Redação para UX. Além disso, foram apresentadas as ferramentas de governança e suas características e funcionalidades. Como o tema de redação para UX era recente e inexistindo bibliografias disponíveis, buscou-se inspiração em *blogs* e artigos de profissionais de UX que estavam se aprofundando em *UX Writing* para planejar o conteúdo do curso e o Guia de Redação UX para o público interno. Lembrando que o principal objetivo do GT era proporcionar uma comunicação clara, oportuna e confiável nas interfaces de autoatendimento, a prática de redação e linguagem escrita se torna condição essencial. Assim, estruturamos a primeira versão do Guia de Redação UX e uma base de conhecimento para consulta. Seguindo com o objetivo de “escalar a cultura de redação de mensagens”, foram realizados alguns experimentos dentro do grupo de trabalho para obter o nível de conhecimento dos participantes sobre redação de mensagens, jornada do usuário e possíveis implicações do texto para o cliente, que poderia acionar a central de suporte técnico e obter orientações sobre a mensagem. Inicialmente, foi solicitado aos UX Designers que verificassem as mensagens que tinham dúvidas quanto à redação para serem trabalhadas na dinâmica do *Focus Group*. Foram selecionadas 6 mensagens para discussão entre os participantes (Figura 30) no encontro que teve duração de aproximadamente duas horas, com a participação de oito UX Designers e um facilitador. A dinâmica consistiu em apresentar as dúvidas em relação ao texto e elaborar uma nova proposta em co-criação para a mensagem.

Figura 29 – Mensagens selecionadas para Focus Group

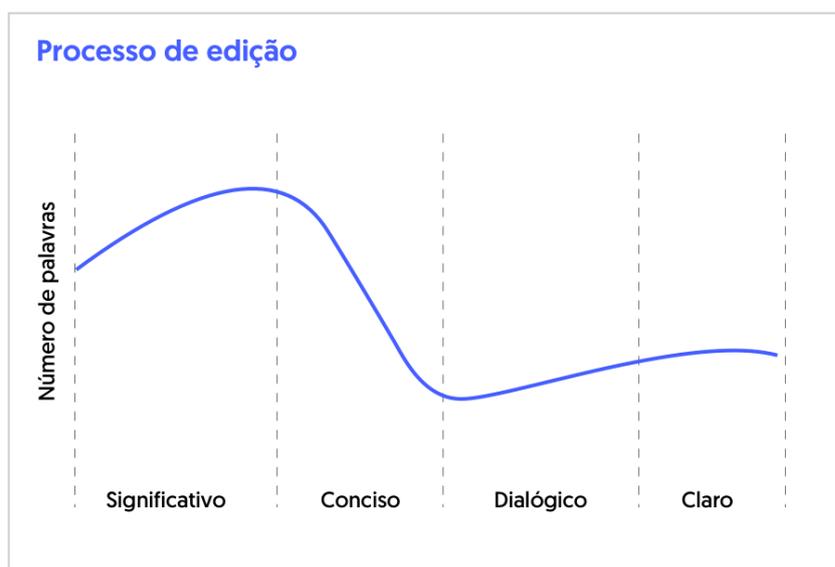


Fonte: Colaborador do GT.

Iniciando a revisão das mensagens utilizamos a técnica para redação de textos existentes nomeada “edição em quatro etapas” com características específicas para o processo interativo proposta por Podmajerski (2019), que consiste em tornar o texto (1) Significativo, avaliar ou imaginar o propósito do texto para que seja significativo para o usuário e a organização (objetivos a satisfazer); (2) Conciso, utilizar a menor quantidade de palavras, considerando que o usuário não está na tela para fazer leitura e a quantidade de caracteres existentes na interface; (3) Dialógico, fazer as pessoas reconhecerem que estão interagindo com palavras ou em diálogo com a experiência; (4) Claro, utilizar palavras que os usuários reconheçam de imediato. A Figura 31, demonstra a redução da quantidade de palavras utilizadas, desde o esboço até a fase

que trabalha o diálogo e a clareza. A justificativa para escolha dessa técnica para testar no grupo é a didática (passo a passo) e objetividade nas revisões para esse tipo de conteúdo.

Figura 30- Edição em 4 etapas

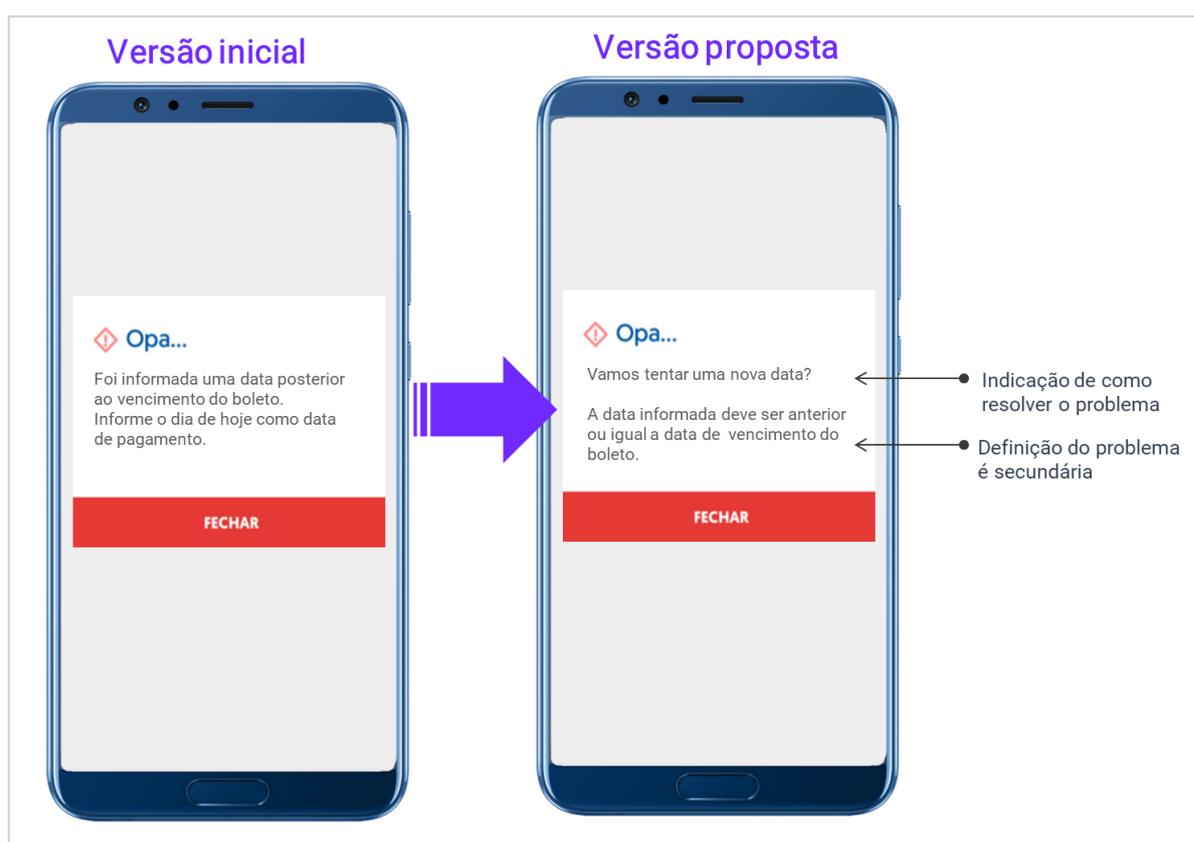


Fonte: Podmajerski (2019, p. 101)

A aplicação ocorreu em todas as mensagens selecionadas e, para este relatório de observação, será descrito apenas o ajuste na mensagem: “Foi informada uma data posterior ao vencimento do boleto. Informe o dia de hoje como data de pagamento.” Primeiro, avaliamos o contexto em que a mensagem é emitida e a jornada do usuário. Neste caso, o usuário está tentando pagar um boleto e está digitando a data posterior ao vencimento (data limite de pagamento). Observando a hierarquia da informação, a orientação para o usuário corrigir o problema aparece como texto complementar e a primeira orientação é uma explicação do que aconteceu, contrariando as premissas para mensagens de erro propostas por Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 138), em que no texto principal orienta-se a correção do problema (o que fazer para corrigir) para que o usuário possa realizar os ajustes e dar continuidade na jornada. Foi realizado ajuste na hierarquia da informação, apresentando a ação para corrigir o erro. Na redação, foi representada a organização pelo tom e voz da marca, por isso o uso do pronome na 1ª pessoa do plural – “vamos” – e uso de “pergunta” (Figura 32) Todos os participantes fizeram sugestões de ajustes e atuaram

ativamente durante o processo. Observou-se que nem sempre todas as mensagens percorreram as quatro etapas, pareceu que, conforme essa estrutura de escrita é absorvida como aprendizado, as pessoas iniciavam as revisões com os conceitos e aplicavam já na primeira etapa os quatro itens e depois apenas refinavam a frase. Percebeu-se a necessidade de revisão do texto por pares ou pessoas da área de negócio, que possuem maior conhecimento sobre o contexto e possibilidade de ajustes na jornada.

Figura 31- Mensagem A: antes e depois



Fonte: Elaborado pela autora.

Outro exemplo de revisão durante a dinâmica, foi a mensagem sobre o erro de senhas (Figura 33). Esta mensagem é considerada uma “mensagem sensível” pois trata-se da segurança da informação, não somente no aplicativo financeiro, mas em todos os tipos de contas (e-mails, plataformas...) que exigem autenticação para acesso. Em alguns casos, é recomendado em mensagens de erro de *login* que não seja especificado o campo incorreto por medidas de segurança. No entanto, o uso do

termo “inválido” deve ser descontinuado, por se tratar de uma palavra que pode não ser compreendida e por questões de acessibilidade, com conotação pejorativa. É uma mensagem que gera um alto número de ocorrências nas centrais de atendimento e suportes.

Figura 32 - Mensagem B: antes e depois



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante o GT, alguns participantes relataram dificuldades em encontrar as palavras adequadas para utilizar na mensagem e recorriam a equipe de atendimento ao cliente para solicitar orientações. Neste momento, teve início o trabalho de levantar as palavras utilizadas e conhecidas pelos públicos interno e externo e, com objetivo de estruturar o vocabulário controlado (GARRET, 2011), foram realizadas pesquisas nas áreas de atendimento, marketing e suporte de TI para obter as palavras que são compreendidas por todos os públicos em todos os pontos de contato com as interfaces de autoatendimento. Para verificação, foram selecionadas algumas palavras e realizado o teste de *Cloze*, aplicado nos estudos de linguagem, para avaliar a compreensão e desempenho de leitura. Segundo Taylor (1953), a nomenclatura “Cloze”

tem como origem a palavra inglesa *closure* (fechamento), nome de um princípio da Psicologia da Gestalt. A condução é simples: seleciona-se um texto com aproximadamente 200 vocábulos e o usuário deve escolher a melhor palavra que complete a lacuna. Os escores são obtidos somando-se os números de lacunas preenchidas corretamente – 60% ou mais de pontuação média, o texto pode ser considerado compreensível. A importância de realizar os testes de redação UX é para verificar se as palavras utilizadas são claras e compreensíveis para o público que terá acesso ao conteúdo, identificando palavras comuns em todo contexto e interação com a interface digital. Analisando diálogos realizados em ambientes de atendimento, foram testadas e validadas as premissas sobre vocabulário e nível de linguagem e exemplos de aplicação que serão aprimorados (Quadro 4). Também foram incluídas orientações para priorizar a acessibilidade quanto ao uso de palavras inclusivas, evitando pronomes de gênero (Exemplo: De: Os clientes /Para: Clientes), expressões capacitistas e racistas.

Quadro 4 - Teste de Cloze

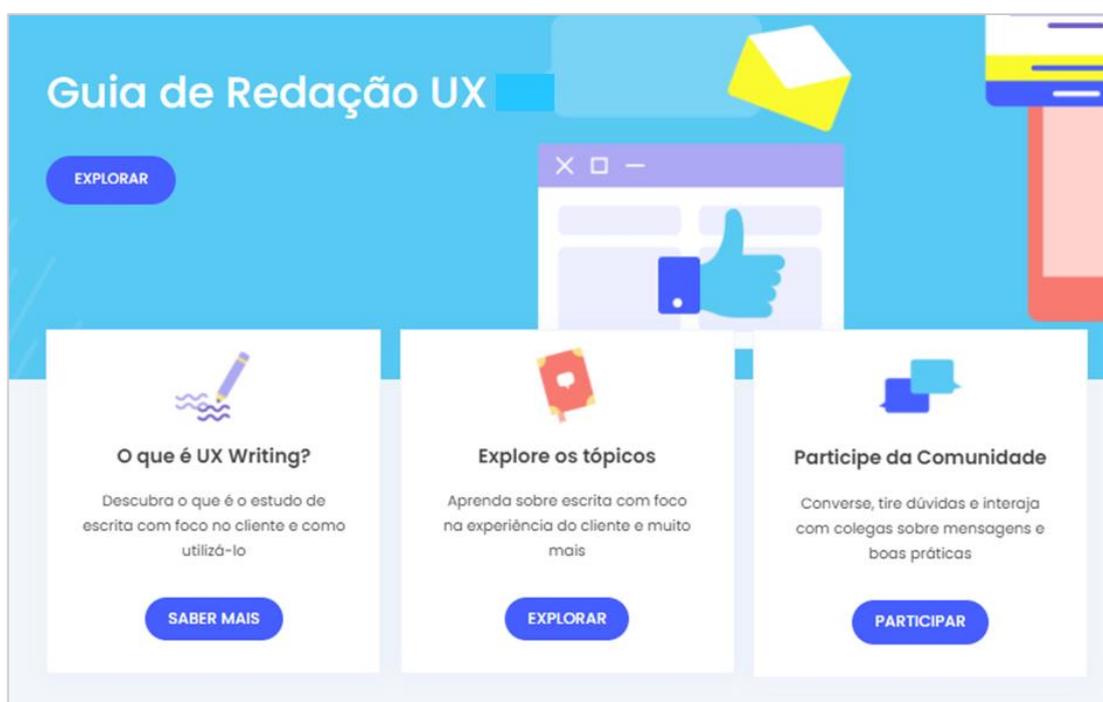
Exemplos de questões - Teste de Cloze
1) Hmm, esta _____ não está habilitada para as modalidades que o seu cartão possui.
Palavras Teste: <input type="checkbox"/> Ação <input type="checkbox"/> Opção <input type="checkbox"/> Transação
2) Precisamos autorizar seu _____ para acessar a conta.
Palavras Teste: <input type="checkbox"/> Dispositivo <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Telefone

Fonte: Adaptado de Taylor (1953)

Todas as informações estruturadas sobre redação para UX foram consolidadas no Guia de Redação UX, com direcionamentos e boas práticas de comunicação para construir as mensagens, vocabulário controlado e diretrizes para utilização do tom e voz da linguagem da marca. Essa base de conhecimento buscou atender a demanda dos desenvolvedores de TI, considerando o resultado obtido na pesquisa interna como a segunda maior dificuldade (16%) em escrever mensagens ao cliente era a “falta de

manual ou base de conhecimento”. Observou-se a necessidade de exemplos de mensagens para inspirar a elaboração de textos semelhantes. Um dos maiores questionamentos recebidos foi com relação a linguagem da marca, que permite o uso de interjeições e onomatopeias, não houve aceitação e causou certa insegurança no emprego destes termos. Por este motivo, foi elaborada uma lista de interjeições e significados.

Figura 33 - Guia de Redação UX



Fonte: Apresentação do Banco, no Youtube (2020)

A vivência e o aprendizado dos participantes da Força Tarefa, possibilitou identificar novas necessidades e encaminhá-las para a Frente Estruturante, como a demanda por conteúdo para uma base de conhecimento em Redação UX e consultoria. No dia a dia, pode-se notar as ações de aprimoramento na preparação, conteúdo, processos e ferramentas. Este foi um dos diferenciais percebidos durante o GT, que teve a atuação linear e conjunta de duas frentes. O grupo realizou ações de disseminação e capacitação sobre a cultura de redação de UX na área de Tecnologia e que se expandiu para outras áreas do Banco. Para a capacitação dos desenvolvedores de TI e demais UX Designers (que não estavam atuando no GT), foi elaborado o Workshop de Redação de Mensagens, cuja ementa era composta de

orientações e princípios de redação para experiência, e aplicado durante a pandemia em formato virtual, com participação de mais de 500 pessoas no período de seis meses. Em complemento a este curso, foi preparada uma série com vídeos sobre as áreas de conhecimento envolvidas no processo, como operação de ferramentas, indicadores de qualidade, fluxo do processo e redação de mensagens. Além disso, ocorreram dinâmicas de co-criação com participantes externos ao grupo de trabalho, como gestores de negócios e desenvolvedores de software, que ajudaram a formular novas propostas de redação. A colaboração destes profissionais foi muito importante na compreensão dos erros e transações que originaram as mensagens. Dada a importância da comunicação escrita nas interfaces digitais, o grupo elaborou um plano de comunicação com conteúdo sobre temas relacionados às entregas, como mensagens ao cliente, redação para UX, ferramentas, divulgados por meio de notícias na Intranet, e-mails, memes e figurinhas para uso no aplicativo WhatsApp. Com estas ações, o acesso ao site do Guia de Redação UX cresceu 80% desde o lançamento de sua versão inicial em janeiro/20 - percentual referente a outubro/20.

Figura 34 - Meme sobre Redação UX



Fonte: Material de divulgação.

Figura 35 - Figurinhas de Redação UX



Fonte: Site Stickers de figurinhas para WhatsApp

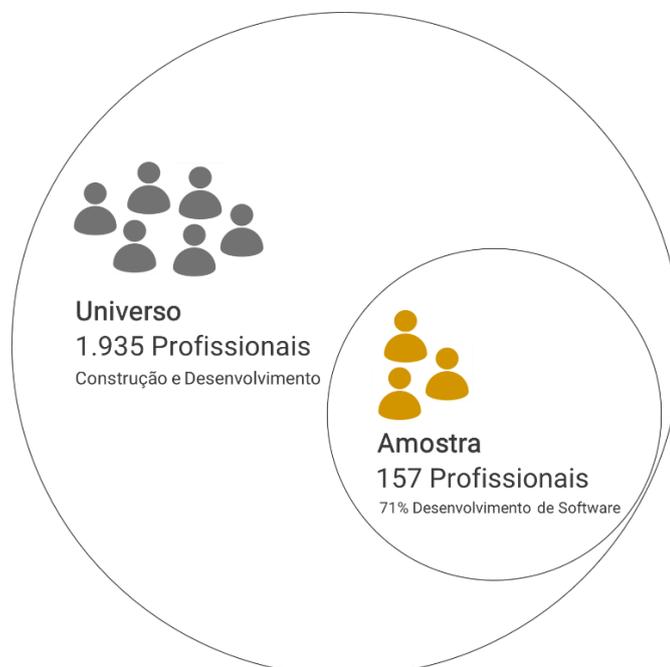
Logo após o encerramento do Grupo de Trabalho, os participantes retornaram para suas áreas de atuação e continuaram executando as atividades relacionadas ao processo de produção e revisão de mensagens. Importante ressaltar que, durante o processo de disseminação, foi observado por meio de comentários em reuniões ou *chats* de conversas que os desenvolvedores de software, público-alvo desta pesquisa, questionaram seu papel enquanto redatores de experiência e sentem mais segurança na escrita da mensagem sabendo que será revisada no processo. Poderemos validar essa questão nas próximas etapas da coleta de dados.

4.2 Reorganização do trabalho e comunicação escrita

Esta análise refere-se aos resultados do questionário on-line (Apêndice A), divulgado no dia 14/12/2021, via e-mail corporativo, que permaneceu aberto para respostas durante 10 dias corridos, no período de 14 a 23/12/2021. Considerando a população da pesquisa de 1.935 pessoas, da área de Engenharia e Construção, obtivemos 157 respostas finalizadas e completas, correspondente a 8% de amostra, com grau de confiança de 95% e 6% de margem de erro. A validação da escala de mensuração de Likert, foi realizada por especialistas de UX Research e UX Design do

Banco retornando com sugestões para ajustes no questionário, que foram acolhidas e implementadas.

Figura 36 - Universo e amostra do questionário



Fonte: Elaborado pela autora

A estrutura do instrumento foi dividida em três partes: (I) Caracterização, (II) Comunicação e (III) Trabalho digital. O questionário é anônimo, com participação voluntária e tratamento dos dados de acordo com a Lei n.º 13.709/2018 – Lei geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O tempo médio para concluir as respostas foi de 19 minutos e 54 segundos – 7 minutos acima do previsto.

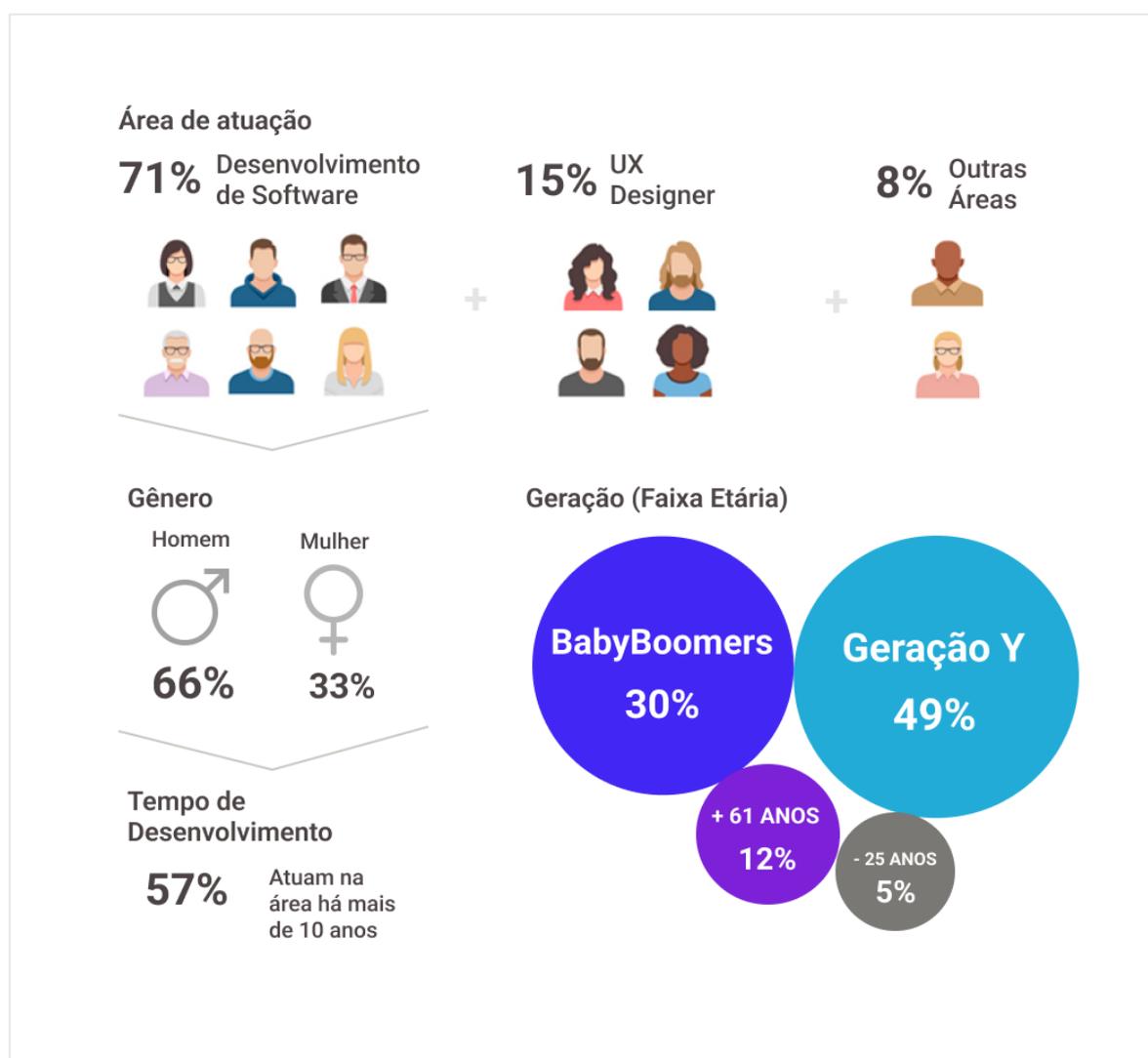
4.2.1 Profissionais de TI e caracterização para pesquisa

Para obter a caracterização das pessoas respondentes foram elaboradas questões relacionadas à idade, gênero, tempo de atuação no Banco, área de atuação, tempo de trabalho com desenvolvimento, cargo, escolaridade e formação acadêmica. Por meio da faixa etária, podemos conhecer as gerações de trabalhadores, que têm características específicas e modos de agir, pensar e se comportar. Segundo Veloso et.al (2016), uma geração é como um grupo que vivenciou acontecimentos históricos

e sociais e podem ser classificadas como (1) Baby Boomers, nascidos até 1964; (2) Geração X, nascidos entre 1965 e 1977; (3) Geração Y, nascidos a partir de 1978.

No banco observamos que 49% das pessoas pertencem à Geração Y, uma geração inventiva e inovadora caracterizada por nativos digitais, devido ao crescimento em contato com as tecnologias da informação. Logo em seguida, como resultado, temos 30% das pessoas da Geração de Baby Boomers, que aplicaram esforços em carreiras valorizadas nas organizações, com manutenção de status e a ascensão profissional. A convivência no ambiente do trabalho da Geração Y com as gerações anteriores tem gerado conflito de ideais e valores, contribuindo para a alta rotatividade nas organizações, sendo que esta geração tem necessidade de desafios e inovações para seguir na carreira.

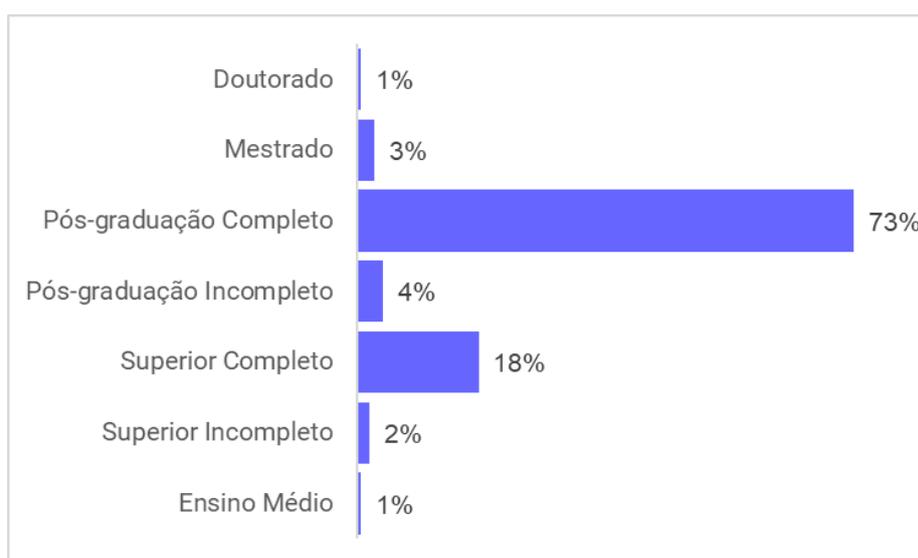
Figura 37 - Caracterização do Perfil



Fonte: Elaborado pela Autora.

Em termos de escolaridade, a formação acadêmica destes profissionais tem concentração na área de Ciências Exatas (67%), cujos principais cursos são Ciências da Computação, Sistemas de informação e Matemática. A maior parte (73%) tem especialização/pós-graduação completa, com nível elevado de conhecimento e competitividade no mercado. Atualmente, a área de TI é a mais valorizada no mercado e internamente no Banco.

Gráfico 3 - Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pela Autora.

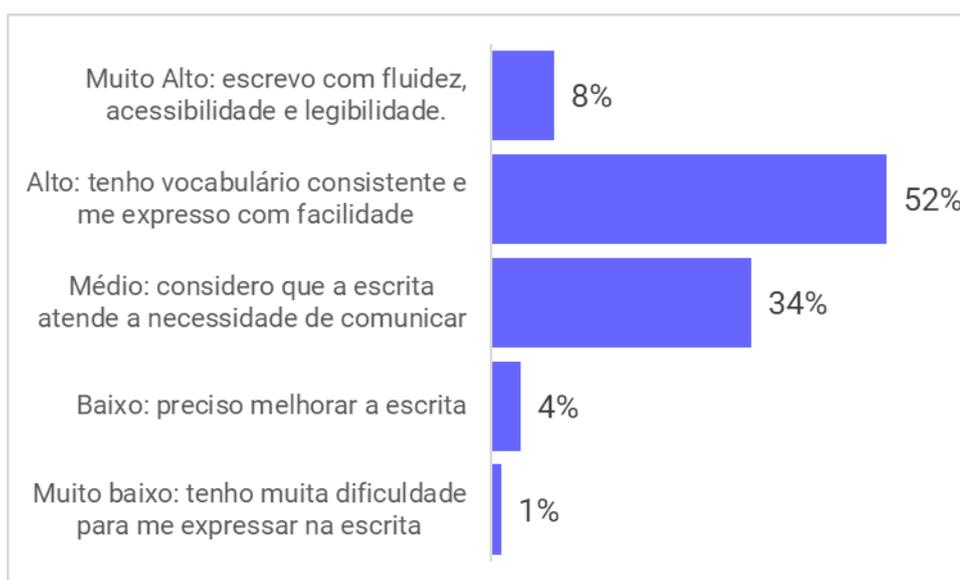
A principal área de atuação é “Desenvolvimento de software”, com 71% de respondentes; sendo que 57% destes atuam na área há mais de 11 anos. A maior parte da amostra (54%) possui de “6 a 15 anos” de trabalho na organização, seguida pelo grupo de “16 a 25 anos” de trabalho, com 38%. Com relação ao nível hierárquico, 83% são do nível técnico (assessoria de TI) e 17% do nível gerencial. Nesta amostra, temos 66% do gênero masculino e 33% do gênero feminino. Apenas 1% preferiu não responder essa questão. O que comprova que a área de tecnologia tem predominância de homens. Analisando os quantitativos podemos inferir que o perfil do público respondente tem maior correspondência a homens desenvolvedores de software, que possuem de 6 a 15 anos de Banco e atuam na área de TI há mais de 11 anos. Possuem pós-graduação completa e nível hierárquico de assessoria, com faixa etária entre 31 e 40 anos (Geração Y).

4.2.2 Percepções sobre comunicação escrita

Para responder essa etapa do questionário – (II) Comunicação, houve orientação escrita para considerasse como “escrita nas interfaces digitais”, as mensagens emitidas nos aplicativos - mensagens de erros e alertas; botões e itens de menu; itens que proporcionam interação por meio de palavras.

Do público-alvo, 75% escrevem mensagens de erro ou alertas apresentadas aos usuários nas interfaces digitais frequentemente ou algumas vezes. Sobre o hábito de leitura, 78% leem diariamente ou alguma vez por semana. Dentre os principais motivadores para ler, destacam-se: obter informação (76%); estudo e atualização profissional (62% cada); lazer ou prazer (61%) e crescimento pessoal (54%). Quanto à autopercepção do nível de habilidade com a comunicação escrita, 52% consideram o seu nível “Alto”, com vocabulário consistente e se expressa com facilidade (Gráfico 4). Essa percepção da comunicação escrita, está relacionada à competência comunicativo-linguística dos desenvolvedores de software, que precisam comunicar com a linguagem da programação e na linguagem utilizada entre pessoas que atuam na produção (VILARIM, 2015).

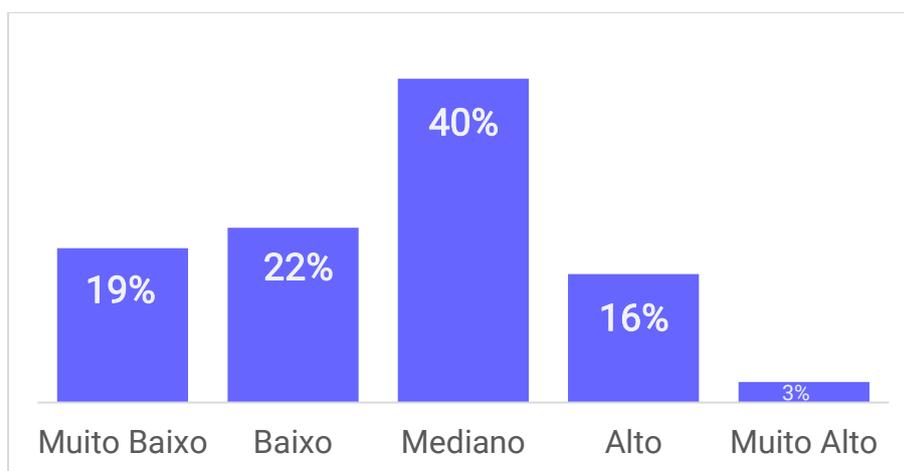
Gráfico 4 - Autoavaliação de habilidade com a comunicação escrita



Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, o conhecimento para aplicação de técnicas de redação para experiência do usuário – UX Writing, 40% consideram seu conhecimento “Mediano” e 41% “Baixo” ou “Muito Baixo” (Gráfico 5), afirmando a necessidade de técnicas e base de conhecimento específica para esse tipo de escrita, devido a sua especificidade e aplicação. Como mencionado por Garret (2011), a linguagem escrita seja requisito, assim como a de software, precisam ter o usuário no centro da experiência e há necessidade de se estabelecer uma proposta de sistema de gestão do conteúdo.

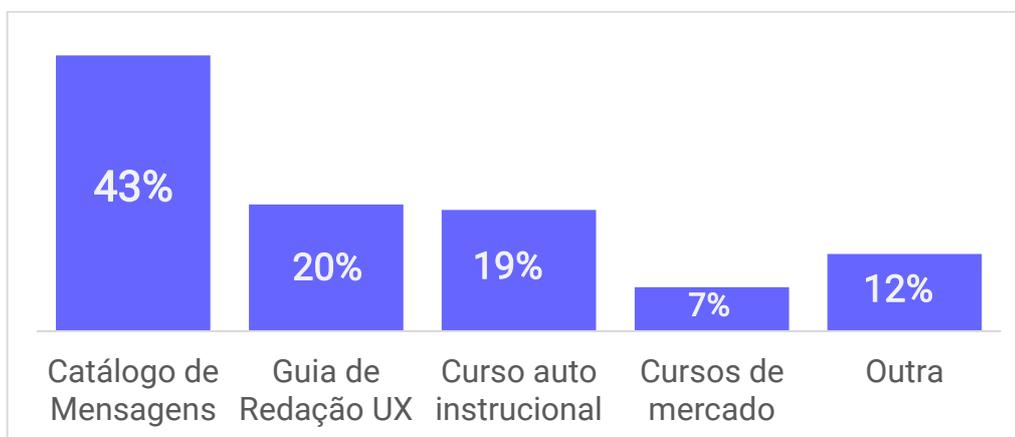
Gráfico 5 -Nível de conhecimento de técnicas de UX Writing



Fonte: Elaborado pela Autora.

Dentre os recursos disponíveis para elaborar as mensagens ao usuário, o mais utilizado é a ferramenta de governança de mensagens – 43%, em seguida do Guia de Redação UX – 20% e cursos autoinstrucionais – 19%. Nas opções “Outras” (12%), as pessoas responderam que: não utilizam nenhum recurso; mantém a mensagem com código da programação ou troca experiência com a equipe em que atua. (Gráfico 6)

Gráfico 6 - Ferramentas para redação de mensagens



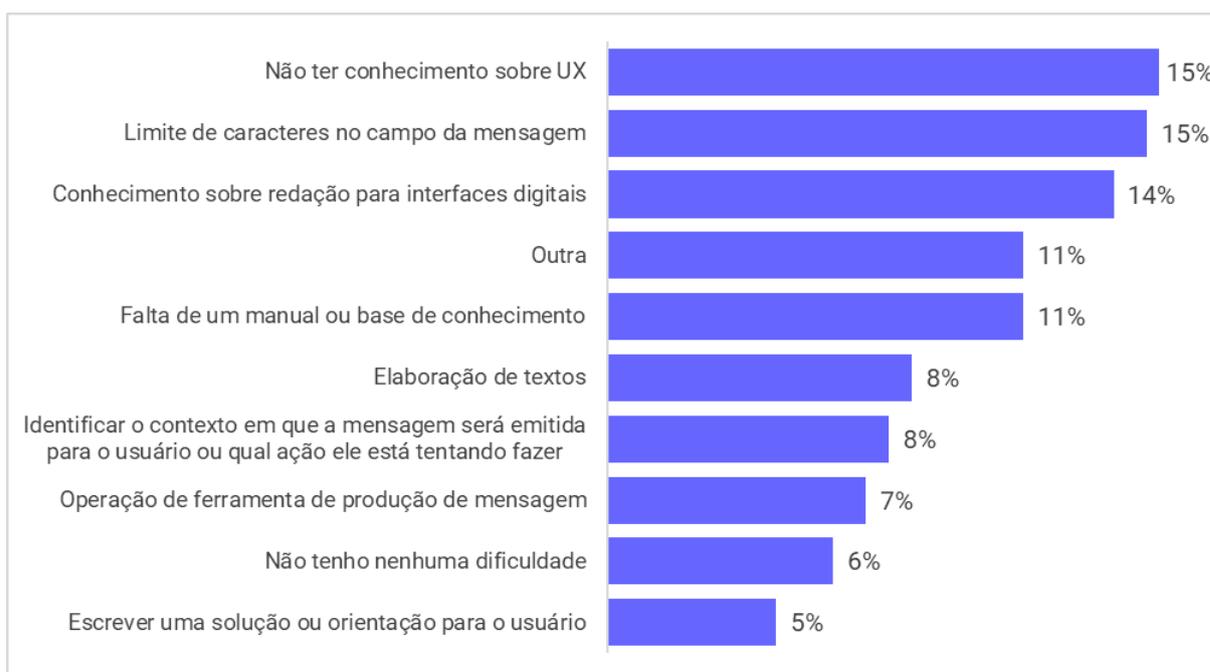
Fonte: Elaborado pela autora.

O conhecimento sobre experiência do usuário se torna essencial para desenvolvedores de software, principalmente por considerar o usuário no centro da solução. (BONSIEPE, 1997; FRASCARA, 2015; GARRET, 2011; NORMAN, 2016) No entanto, para escrever mensagens aos usuários nas interfaces digitais (Gráfico 7), as pessoas demonstraram que suas maiores dificuldades são “não ter conhecimento sobre UX” (15%) e “falta de conhecimento sobre redação para interfaces digitais” (14%). Além destas, o “limite de caracteres no campo da mensagem” (15%) se torna um fator que dificulta a redação considerando as premissas de concisão textual, tamanho da interface e o processo de interação. Ou seja, reduzir o texto para um campo limitado requer habilidades e conhecimento de redação para a interface. É o caso em que as palavras precisam ser estruturadas e contextualizadas, para não serem apenas um conjunto de dados, mas se tornarem informações (Löwgren, 2014). Para o desenvolvedor que está imerso na sociedade da informação, reduzir as palavras torna-se um desafio, como Han (2018, p. 106) menciona sobre reduzir as coisas ao essencial, para que a comunicação gere informação e não se torne “deformativa” e a comunicação seja comunicativa e não “cumulativa”.

Seguindo a análise, na opção “Outra” dificuldade (11%) foi justificado que não escreve mensagens para usuários ou não se aplica. Dentre as pessoas que selecionaram “Não tenho nenhuma dificuldade”, 80% não escrevem mensagens aos usuários. Ressaltando que 11% demonstraram desconhecer o Guia de Redação UX,

selecionando como dificuldade “falta de um manual ou base de conhecimento”, induzindo, que apesar da disseminação conduzida pelo GT Revisão de Mensagens – como vimos anteriormente, ainda há necessidade de divulgação desse material.

Gráfico 7 - Dificuldades para redação de mensagens



Fonte: Elaborado pela autora

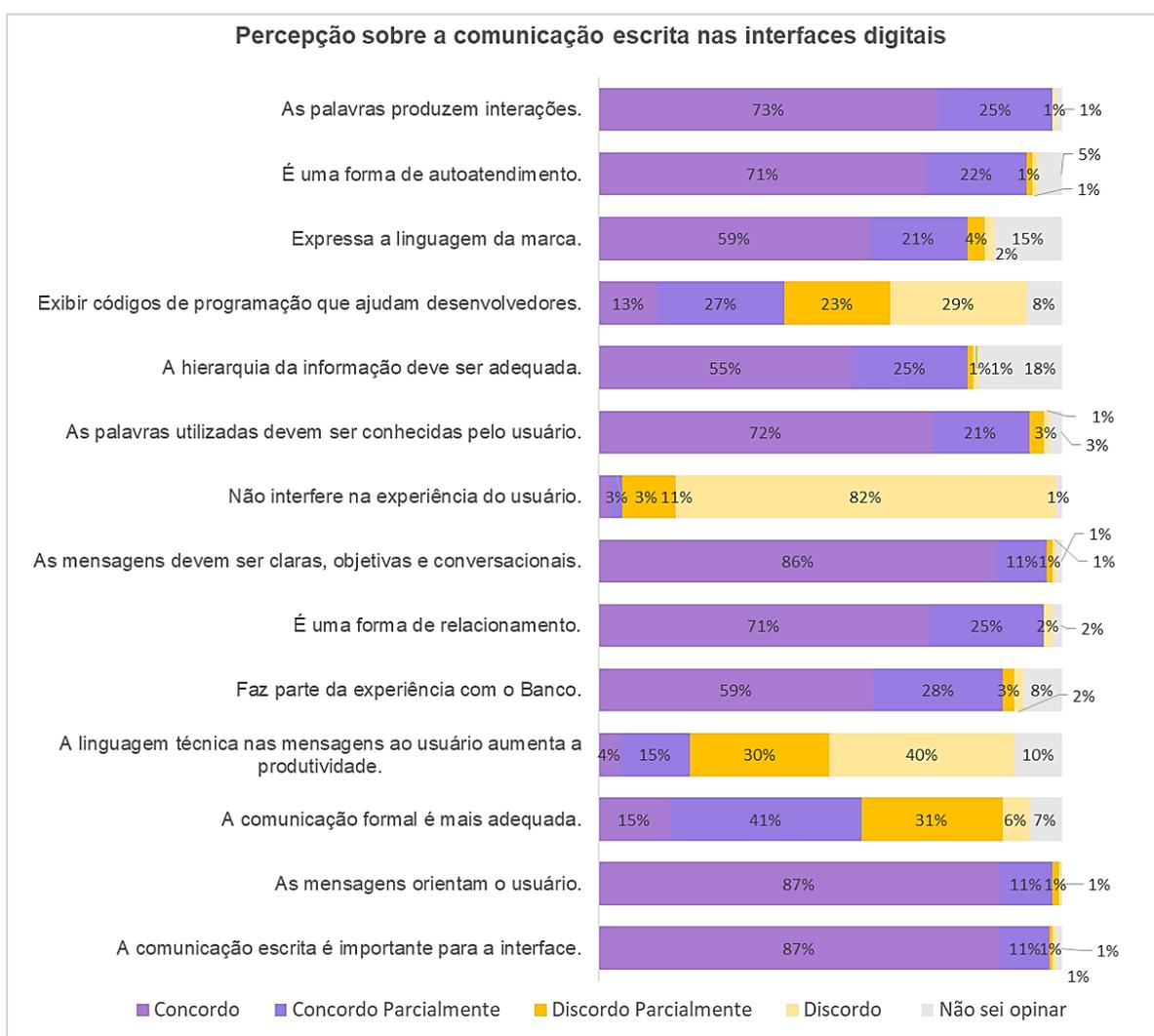
Em termos comparativos desta questão com o resultado apresentado na pesquisa do GT Revisão de Mensagens, de março/20 (ver Figura 26), ocorreu uma redução de 9% em relação ao item sobre identificação do contexto em que a mensagem será emitida. Podemos supor que o processo de produção de mensagens e a ferramenta de governança condicionam o desenvolvedor a escrever a mensagem quando ela será emitida, ou seja, dentro do contexto com as possíveis soluções de contorno. Houve um aumento de 5% em relação a dificuldade de escrever mensagens por falta de conhecimento sobre redação de mensagens.

Com objetivo de avaliar a percepção sobre a comunicação escrita nas interfaces digitais, foi utilizada a Escala de Likert, em que as pessoas selecionam o grau de concordância para as afirmações sobre mensagens aos usuários, comunicação mercadológica, UX, design da informação e o comum. (Gráfico 8)

Quanto à concordância, total e parcial, as pessoas respondentes consideram “a comunicação escrita importante para a interface” (97%) e que “as mensagens orientam o usuário” (98%) produzindo “interações” (98%). Na redação, devem ser utilizadas as “palavras conhecidas pelo usuário” (93%), com “hierarquia da informação adequada” (80%), resultando em “mensagens claras, objetivas e conversacionais” (97%). Entretanto, 57% acreditam que a “comunicação formal é mais adequada”.

No contexto mercadológico, consideram que a comunicação escrita “faz parte da experiência com o Banco” (87%), sendo “uma forma de relacionamento” (96%) e “autoatendimento” (93%), devendo “expressar a linguagem da marca” (89%).

Gráfico 8 - Percepção da comunicação escrita nas interfaces



Fonte: Elaborado pela autora

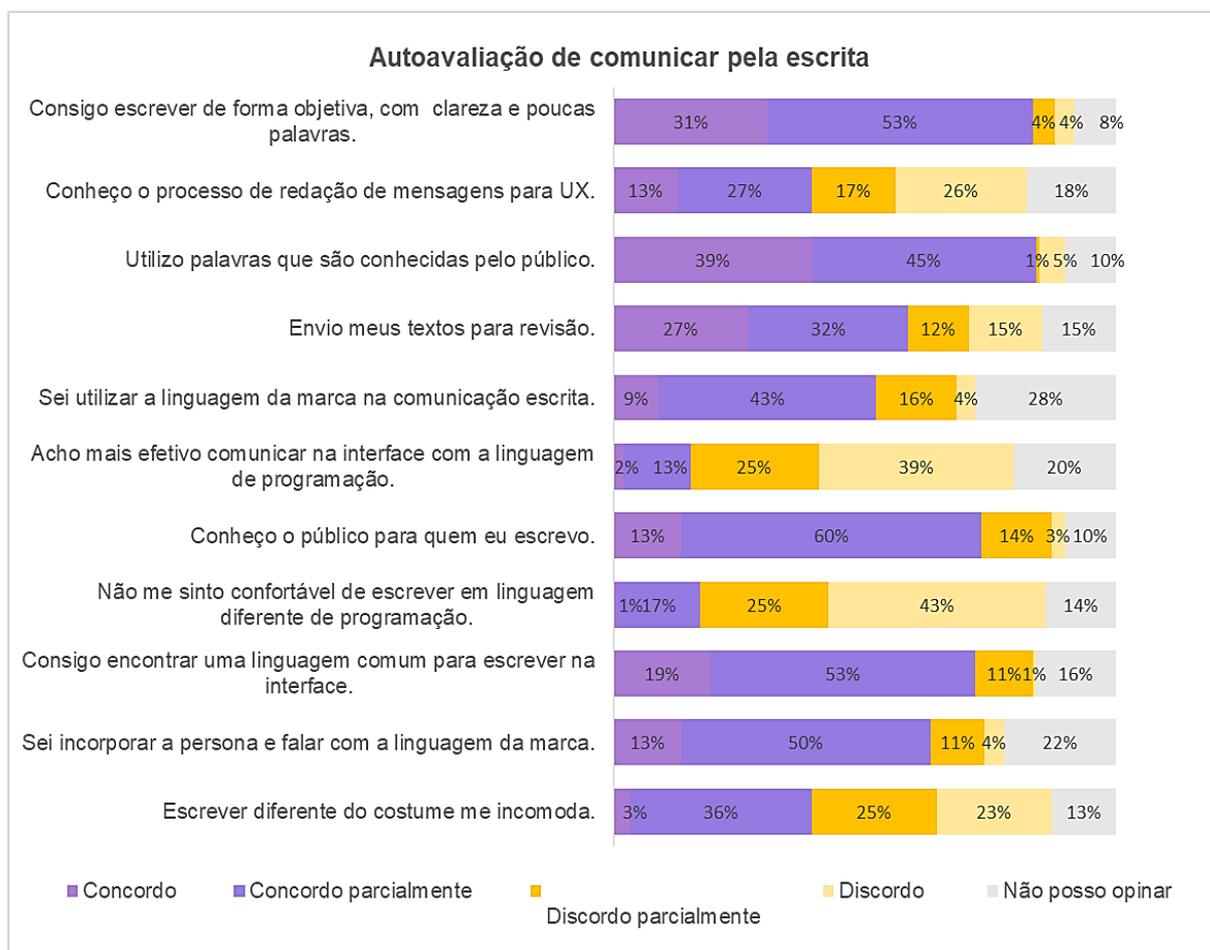
Ocorreu um equilíbrio de respostas quanto às mensagens “exibir códigos de programação que ajudam desenvolvedores”, sendo 40% concordam e 52% discordam – apenas 8% não sabem opinar. Assim, ratifica-se o papel da comunicação na materialidade do processo de produção, destacando uma linguagem ágil e funcional que organiza o trabalho por meio de códigos de programação nas mensagens, relacionada diretamente ao capitalismo cognitivo e a linguagem como meio de produção (MARAZZI, 2009). Sobre a relação da produtividade e operacionalização técnica do produto digital, 70% discordam ou discordam parcialmente que “a linguagem técnica nas mensagens ao usuário aumenta a produtividade”; é diferente de incluir códigos na mensagem, visto que estes, em alguns casos, são exigidos pelo próprio sistema de governança de mensagem. Nos comentários desta questão, foi mencionado que a forma da escrita depende do público-alvo da interação, devendo considerar a orientação para o usuário final e para público interno. Para usuários devem ser exibidas mensagens com uma redação específica compreendida pelo público e para desenvolvedores ou suporte de TI, emitir mensagens com informações para “entender, diagnosticar e corrigir um possível erro de sistema.” Este discurso, de certa forma, justifica o embate do resultado das mensagens exibirem códigos de programação, considerada a necessidade destas informações para solução de problemas. Ainda nos comentários, foi reforçada a questão sobre a “mensagem ser clara, objetiva e orientar o usuário”, apresentando soluções e direcionamentos. Sobre o relacionamento da organização com clientes e usuários, foi inserido o comentário: “comunicação via mensagens de aplicativo com o cliente expressa a visão e o respeito que a empresa tem para com ele.” Em termos operacionais, foram sugeridas padronização e priorização dos sistemas de mensagens e adaptação da linguagem, formal ou informal, de acordo com o contexto e momento de vida dos clientes. Essa questão do contexto traz uma abordagem mercadológica e de interação, conforme definido por CHOO (2003):

O contexto, na orientação ao sistema trata-se de um mundo externo do indivíduo (a informação existe independente do indivíduo). Em relação ao usuário, o contexto está onde se examina preferências e necessidades cognitivas e psicológicas do indivíduo e como estas afetam a busca e os padrões de comunicação da informação. (CHOO, 2003).

A mesma técnica da escala de Likert foi utilizada para avaliar o grau de concordância com afirmações sobre o modo de se comunicar pela escrita dos próprios profissionais da área de Tecnologia, do Banco. É uma autoavaliação sobre sua

construção de linguagem, redação e modo de se comunicar. Nesta questão, foram avaliados temas sobre Comum, Redação e UX (Gráfico 9):

Gráfico 9 - Autoavaliação sobre comunicar pela escrita



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à escrita, 83% das pessoas manifestam que conseguem escrever de forma objetiva, com clareza e poucas palavras e 48% não se sentem incomodadas de escrever diferente do costume; enquanto outras (40%) mencionam que escrever diferente do costume incomoda, considerando que a redação para UX possui as próprias diretrizes e características. A maior parte, 69%, manifestou que não sente desconforto em escrever em linguagem diferente da programação e, para a interface, 64% acreditam que não é efetivo se comunicar com a linguagem da programação. Neste ponto, podemos perceber a predisposição à sociabilidade; a criação dos

vínculos; o tornar comum as diferenças (SODRÉ, 2014). Apenas 39% conhecem o processo de redação de mensagens para UX e 27% enviam os textos para revisão.

No contexto mercadológico, 63% conseguem “incorporar a persona e falar com a linguagem da marca” e 52% “sabe utilizar a linguagem da marca na comunicação escrita”, sendo que 28% não sabe opinar sobre isso – destes que não sabem opinar, 64% escrevem com frequência ou algumas vezes, o que traz a suposição de que pode haver desconhecimento do Tom e Voz da marca, visto que essas pessoas escrevem mensagens, mas não sabe opinar sobre a utilização da linguagem da marca.

Quanto ao comum, apenas 19% concordam que conseguem encontrar uma linguagem comum para escrever na interface e 53% concordam parcialmente; 13% concordam que conhecem o público para quem escreve e 60% concordam parcialmente. Esse resultado nos remete à questão do significado da concordância parcial e o entendimento da linguagem comum, sendo que 84% entendem que utilizam palavras que são conhecidas pelo público. Partindo do pressuposto do conhecimento de seus públicos pelos desenvolvedores de software, entende-se que o Outro está sendo considerado na relação sujeito e objeto, mediada por interface digital e comunicação escrita, tornando a experiência intersubjetiva, por meio de uma linguagem que seja compreendida em seus pontos de interação (FLUSSER, 2017). Nos comentários sobre a questão, buscamos argumentos que podem embasar a concordância parcial na afirmação “conheço o público para quem escrevo”, o que foi ressaltado sobre os públicos e a escrita: “a forma da escrita depende do público-alvo que está interagindo com o aplicativo, como cliente externo e interno, as mensagens para cada público deveriam ter uma orientação ou exemplos.” Sobre as palavras utilizadas, “a escolha de palavras que são conhecidas pelo público é um desafio e tanto, sobretudo quando consideramos a heterogeneidade de nossos clientes. Há alguns textos que considero claros e objetivos, mas que por vezes minha mãe não compreende muito bem, por desconhecer certas palavras ou expressões.” Este comentário nos remete para a definição de que “comunicar é instaurar o comum da comunidade” (SODRÉ, 2014, p. 214) e para a produção de novas subjetividades e da semântica da comunidade virtual para o Outro real, cuja interface é composta por linguagens visuais e escritas e com vocabulários próprios.

4.2.3 Reorganização do trabalho digital

No caso das entrevistas foram apresentadas três questões abertas e não obrigatórias sobre as transformações no campo do trabalho e que obtiveram retorno de 70% dos respondentes. A análise de resultados foi realizada pelo método de análise de conteúdo, identificando categorias no discurso e relação com o referencial teórico.

I) Sobre **compartilhar informações e conhecimento da área de atuação com trabalhadores da organização**, com 107 respostas. Dentre as justificativas, temos como principais categorias (1) Processos; (2) Pessoas; (3) Produção de linguagem e subcategorias:

Quadro 5 – Motivações para compartilhar conhecimento

Categoria	Subcategorias	Núcleos de sentido
Processos	Organização e operacionalização	Aumento do desempenho no trabalho; qualidade do trabalho; agilidade na resolução de problemas e aumenta o índice de melhorias no processo; aumento de produtividade; melhoria contínua
Pessoas	Desenvolvimento e relacionamento na equipe	Compartilhar como atribuição de função; “faz parte do trabalho”; disseminar o conhecimento; cooperação; colaboração; unicidade; crescimento
Experiência do Usuário	Redação para UX	Contextualizar a importância da comunicação com clientes; apoio na redação escrita; aplicação de UX
Trabalho imaterial	Capital cognitivo	Código desenvolvido pertence à instituição; ética; necessidade de repositório unificado de informações (base de conhecimento)
	Produção de linguagem	Cultura de comunicação entre desenvolvedores; “só existimos quando nos comunicamos”

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos comentários, 92% das pessoas confirmaram que compartilham conhecimento. Como produtores de capital e de trabalho imaterial entendem que o resultado não pertence a si: “Compartilho para que a resposta em caso de problemas ou crises possam ser sanadas mais facilmente. Lembrando, o código não pertence ao desenvolvedor, mas sim a instituição, é de bom senso fazê-lo de forma clara e

objetiva.” No trabalho criativo, “a maioria envolve trabalho em equipe e, para que esta seja bem-sucedida, há um imperativo [...] de compartilhar conhecimento. Uma disposição geral para compartilhar permite tanto aprender quanto ensinar; também aprimora o padrão geral do projeto como um todo, melhorando as chances de todos conseguirem mais trabalho.” (HUWS, 2017, p. 270) Como o caso de compartilhar o conhecimento de produção de mensagens para interfaces: “Eu compartilho com os redatores [dos sistemas] que são na maior parte desenvolvedores e não possuem muito conhecimento na palavra escrita e sentem dificuldade no início do processo.” Os respondentes que não compartilham conhecimento não o fazem porque não tem costume; “se sentem inferiores”; não existe padrão e “cada um faz o que quer”. Outros só compartilham conhecimento quando solicitados ou raramente, já que avaliam que não há espaço ou oportunidade.

II) Sobre a **relação de indicadores e metas com o processo criativo**, com 102 respostas, nas seguintes categorias:

Quadro 6 – Relação de indicadores e metas no processo criativo

Categoria	Núcleos de sentido
Impacto Negativo	Não refletem a realidade; foco em cumprir indicador e não em fazer “certo”; quando o foco é administrativo; “meta engessa o processo criativo”; imaturidade da instituição.
Pessoas	Pressão; insegurança; indução a erros; estimula a competição; motivação.
Processo	Sentem necessidade de participar do processo de concepção do produto; prejudica qualidade; indutores; agregam valor ao produto e cliente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando que o trabalho criativo tem relação com o tempo (prazo) e a pressão de mercado exigida para a produtividade (HUWS, 2017), dos comentários desta questão, 75% das pessoas confirmaram a teoria de que tem algum impacto na relação entre criatividade e metas. Foram mencionados impactos que foram categorizados como **(a) Processo**, “projetos com prazos muito curtos corre o risco de não serem revisados e mensagens inconvenientes podem ser passadas para o

usuário”; **(b) Pessoas**, “sou uma profissional bem comprometida com metas e resultados, gosto muito de trabalhar no meu time atual, os quais pensam a mesma coisa, procuramos atingir os resultados ao máximo possível. O impacto somente acontece quando nos estressamos com medo de não cumprirmos os indicadores. Mas no time em que estamos essa ansiedade é bem mitigada pelo bom desempenho de todos, não está afetando minha criatividade, pelo contrário, hoje mesmo já passei ideias para Scrum Master do meu time.”; **(c) Impacto negativo**, “acredito que a cobrança por metas e prazos deixa os funcionários inseguros, induzindo ao erro. Percebo alto índice de erros de vocabulário nas interfaces e programas, bem como pobreza na linguagem em todas as comunicações escritas.” Observa-se o impacto negativo relacionado ao prazo: “Os indicadores e metas podem impactar negativamente na criatividade quando as metas são apertadas. Isso nos faz buscar sempre a solução mais rápida, que nem sempre é a mais criativa.” Algumas pessoas (minorias) informaram que não veem relação ou impacto, enquanto outros avaliam o modo com que as metas e indicadores são formulados: “Somos submetidos a indicadores, mas estes precisam de mais maturidade, pois não refletem totalmente os aspectos qualitativos que precisamos alcançar.”

III) Sobre a **experiência do trabalho remoto, na pandemia Covid-19, e a produtividade e criatividade**, com 109 respostas, a maioria confirmou que esta modalidade aumentou a produtividade no período e impactos positivos sobre o trabalho. As respostas foram categorizadas como (1) Trabalho Remoto e (2) Pessoas, com respectivas subcategorias:

Quadro 7 - Trabalho remoto e produtividade

Categoria	Subcategorias	Núcleos de sentido
Trabalho Remoto	Produtividade	Aumento de produtividade devido a concentração; disciplina; qualidade na entrega; pressão.
	Cultura e clima organizacional	Vigilância; excesso de controle pela alta administração; incentivo à mudança de cultura; falta de autonomia.

	Comunicação	Facilidade de reuniões; sem interrupções com telefone; interação via chat; comunicação assíncrona; transparência
	Colaboração	Aumento de interação na equipe e outras áreas; aprendizado; confiança.
Pessoas	Desenvolvimento Profissional	Estímulo a criatividade; tempo para aprimoramento; organização; memorização; habilidade de apresentação em vídeo e novas ferramentas.
	Qualidade de vida	Sem trânsito; saúde e proteção do Covid; conforto; vida familiar; desequilíbrio emocional no início da pandemia; dificuldade com o isolamento e em separar rotina laboral e doméstica; sentimento de felicidade e alegria.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta questão, observamos que “produtividade” e “concentração” eram referenciadas quase sempre ao mesmo tempo, com relação direta. Com uma certa lógica: com maior concentração, há aumento de produtividade. Isso deve-se às questões de menos interrupções no trabalho remoto em alguns casos – outros manifestaram interrupções domésticas e ansiedade da informação. “Nos primeiros meses minha produtividade foi fora da curva, pelo impacto da nova realidade, até que fui me ajustando, pois causava muita ansiedade e cansaço mental.” Alguns sentiram falta do convívio social proporcionado pelo trabalho presencial: “Qualidade de vida e maior disposição no trabalho. Fácil adaptação. A comunicação pelos meios digitais atendeu a demanda e de certa forma até melhorou. Com o tempo, o isolamento social começa a gerar uma certa sensação de solidão. A presença física dos colegas é uma característica saudável, excluindo os mais problemáticos.” Devido ao contexto de trabalho emergencial na pandemia, o processo de implementação ocorreu de forma abrupta, causando alguns desconfortos durante a adaptação na saúde mental das pessoas: “Durante a pandemia, eu trabalhei muito mais, mas minha cabeça ficou mais esgotada. Tive dificuldade com criatividade.” Deve ser considerada a adaptação no ambiente doméstico e a separação do tempo do trabalho e tempo de vida (Antunes, 2020c): “Foi necessário um aprendizado e adaptação para separar a rotina doméstica da laboral.” Para outros, consideram que a experiência foi muito positiva e a instituição

teve oportunidade de validar o modelo de trabalho, avaliando a redução de custos para todos os envolvidos: “Melhor período de produtividade e criatividade que já tive. Felicidade de trabalhar descalço, de não pegar trânsito (2h por dia), gastar \$1000 a menos de gasolina no mês, usar as condições ideais para trabalhar (meu mobiliário, minha iluminação, meu ruído, nada de goela abaixo). Redução geral de custo! Voltar ao presencial sem justificativa racional é voltar a comer CRU depois de ter descoberto o fogo”. Por fim, como forma de mediar os modelos presencial e remoto, o modelo híbrido poderia atender a necessidade de algumas pessoas: “O trabalho remoto tem altos e baixos, com picos de produtividade e alguns vales de estagnação. Acredito que um modelo híbrido é ideal.”

IV) Quanto aos **comentários complementares sobre o trabalho e comunicação**, inseridos de forma genérica, obtivemos 42 respostas que foram categorizadas como:

Quadro 8 - Comentários complementares

Categoria	Núcleos de sentido
Comunicação	Integração das áreas; melhorias nos códigos de programação; priorizar os processos comunicacionais da organização.
UX	Disseminação e leitura do Guia de Redação UX; aprofundar em UX Writing; importância das mensagens ao cliente.
Trabalho Remoto	Melhor comunicação pela ferramenta; excesso de informações; alteridade.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Percebemos que alguns respondentes utilizaram esse espaço para reforçar questões referente a comunicação interna, principalmente como meio de produção. Devido ao tamanho e estrutura da organização, foi ressaltado que as áreas precisam conversar e interagir com maior frequência, considerando a participação das áreas de negócio, principal cliente e ao mesmo tempo fornecedora de insumos para o desenvolvimento de produtos digitais. Outro desenvolvedor ressaltou a comunicação

por meio de códigos, da linguagem da programação, e possibilidades de melhorias: “Além da escrita de códigos simples e bem elaborados, comentários curtos e objetivos sobre o processamento que está sendo realizado aumenta em muito o processo produtivo em desenvolvimento.” Sobre UX, os desenvolvedores destacaram a importância de UX Designers desenharem os protótipos com as mensagens que serão exibidas na interação: “Eu trabalho com desenvolvimento *front end*, percebo que os protótipos poderiam ser mais enriquecidos com mensagens, porque, às vezes, isso recai sobre o dev [desenvolvedor] e pode resultar em mensagens mais pobres.” Para outros, ainda existe uma lacuna a ser trabalhada na cultura de redação para UX na área de Desenvolvimento: “De um modo geral, os desenvolvedores ainda estão muito longe da experiência do cliente. Preocupamo-nos com uma ou outra mensagem, mais como uma oportunidade para ter informação sobre um problema, do que para informar o cliente.” Enquanto outros, têm expectativas que a cultura UX seja concretizada: “Espero que esta convergência para a UX expanda cada vez mais, e seja uma cultura definitiva dentro da empresa.” Com relação ao trabalho remoto, interessante a colocação de um desenvolvedor quando sua percepção do Outro, considerando o *status* na plataforma de colaboração (*chat*) e os mecanismos de vigilância de comportamento (DARDOT; LAVAL, 2016) “O meu principal desafio foi respeitar o espaço e o tempo de resposta do outro. O estar "on-line" ou “disponível”, não significa que a pessoa pode te atender prontamente.” Outros, consideram que o questionário trouxe reflexões: “Quero apenas parabenizá-los por esta pesquisa. As perguntas são muito bem formuladas e acabam provocando reflexões sobre o tema. Gostei muito!” De certa forma, a proposta do questionário possuía esse caráter instigante.

4.3 A comunicação homem-máquina

Para esta etapa da coleta de dados, utilizamos o planejamento de entrevista semiestruturada, composta por dez questões orientadoras (Ver APÊNDICE A). No entanto, nem todas as questões foram rigorosamente aplicadas devido a peculiaridade e abertura das pessoas entrevistadas em cada encontro, tempo disponível e fluxo da conversa. As entrevistas foram realizadas no período de 16 a 23/12/2021, por meio de videoconferência, com gravações devidamente autorizadas e em caráter de anonimato. Por esse motivo, não serão divulgadas imagens ou qualquer tipo de identificação. Para caracterizar o conteúdo de acordo com o perfil

adotaremos o cargo exercido como identificação: UX Designer e Desenvolvedor. Estes foram os perfis selecionados, sendo três pessoas de cada área, totalizando seis entrevistas, com duração média de 60 minutos. Como guia de orientação prática, foram executadas as etapas propostas por Martino (2018): a) Preparação: contato com a pessoa a ser entrevistada, criação de sala virtual, agendamento e envio do link para posterior acesso; b) Contato inicial: apresentação da pesquisadora, da pesquisa e o objetivo da entrevista. Solicitada autorização para gravação da entrevista e acordado manter anonimato das pessoas entrevistadas. A gravação foi iniciada somente após autorização; c) Aquecimento: as pessoas entrevistadas estavam livres para falar sobre si; d) Aplicação das questões estruturadas; e) Aplicação de questões paralelas: no decorrer da entrevista, algumas pessoas demonstravam mais abertura para as perguntas e foram surgindo temas que traziam a necessidade de maior aprofundamento. Deste modo, todas as entrevistas possuem caráter único, composto de informações e questões específicas de acordo com o fluxo de informações e de forma orgânica; f) Encerramento: disponibilização da pesquisadora para complementar informações e agradecimentos.

Apresentamos as categorias e subcategorias baseadas na fundamentação teórica e objetivos da pesquisa, sendo relacionadas com as informações obtidas na coleta de dados. Entendemos que este quadro consolida os principais pontos observados nas entrevistas, que serão abordados a seguir:

Quadro 9 – Produção de mensagem e trabalho digital

Propósito	Categorias	Subcategorias	Núcleo de sentido
Identificar a ocorrência do processo criativo para produção de conteúdo de interfaces	Redação de mensagem	Padrão técnico	Limitações dos sistemas; tratamento de exceções técnicas; pensamento em traduzir e codificar para o sistema (não para pessoas); tamanho do campo de escrita; preocupação com a rastreabilidade do erro; limitação gramatical

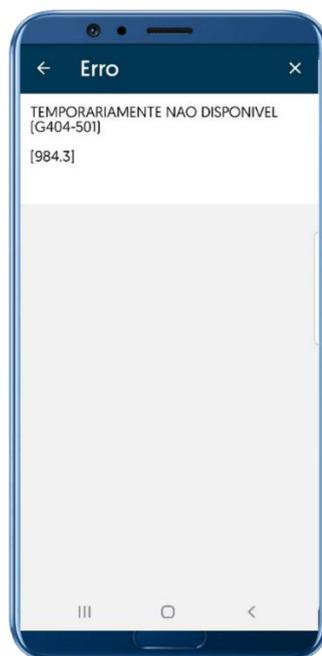
		Experiência do usuário	Aprender nova forma de escrever; ser técnico não impacta na comunicação com as pessoas; pensar no público da mensagem; linguagem simples; linguagem conhecida pelo público; contexto da mensagem; linguagem da marca
Avaliar a relação dos profissionais de TI com o trabalho	Trabalho digital	Trabalho remoto na pandemia*	Dificuldade em separar vida pessoal e trabalho; aumento da produtividade; melhora com comunicação assíncrona; pressão por resultados; aumento de demandas; aumento de reuniões; qualidade de vida; redução de custo
		Sentidos do trabalho	Ajudar pessoas a utilizarem a tecnologia; melhorar a vida das pessoas via acessibilidade; dar autonomia para as pessoas; ter responsabilidade pelo produto e experiência
		Conhecimento	Não se sente “dono” do conhecimento; produz para a empresa; dar autonomia para outras pessoas; falta de repositório centralizado de informações;
		Comunicação	Muito rápida; muita informação; cansaço;
Avaliar o processo de comunicação para interfaces	Processo de mensagem	Modelo em transição	Uso de catálogo padrão de erros; não tinha visão usuário;
		Modelo alvo	UX Designer atua com as equipes de desenvolvimento; participação do gestor de negócio; revisão por pares

Fonte: Elaborado pela autora.

Para compreender o processo de comunicação e produção de linguagem dos desenvolvedores de software, buscamos identificar, no modelo em transição do processo de produção de mensagens, como acontecia a emissão de mensagens nas interfaces. A redação seguia um padrão de retorno existente dentro do sistema – Catálogo Padrão de Erros, contendo um cenário possível de erros que poderia ser

apresentado ao cliente, sendo mensagens curtas que mencionava que havia um problema, mas não traduzia para o cliente o entendimento daquele conteúdo ou qual era a solução de contorno que poderia ser adotada para resolver aquele problema. Tratava-se de uma exceção técnica – quando algo imprevisto acontece, proveniente da lógica da programação ou de erro no acesso à recursos que podem não estar disponíveis – na produção que emitia mensagem de erro técnico para o cliente. Além disso, havia uma quantidade limitada de caracteres no campo da mensagem – “a gente tinha muita limitação de tamanho, tinha que falar uma coisa direta e num espaço muito pequeno. [...] Então, falava qual o problema e, raramente, a gente falava que ele [o usuário] tinha que fazer ou falava de uma forma muito técnica o que fazer”. A preocupação maior do desenvolvedor de software era traduzir o texto da interface para uma linguagem mais próxima possível da exceção do sistema, até por questões de limitação do próprio sistema: “Algumas vezes o erro era simplesmente “Transação Indisponível”, porque não se achava elementos naquela exceção para você explicar aquilo para o cliente. Eu lembro que na época em que eu codificava, as exceções eram montadas pelo próprio time técnico e a gente pegava como base algo que já existia. Falava assim: olha todo esse tipo de problema tem aqui eu coloco alguma coisa de uma transação que já foi criada e faz um copia-cola.” Se a comunicação é fazer (SODRÉ, 2014), aqui temos a evidência de que acontecia apenas a tradução da linguagem do desenvolvedor de TI para a máquina, e não de um falante para o outro; da linguagem da máquina para a linguagem compreendida pelos públicos, com ausência de núcleo de sentido constitutivo do comum.

Figura 38 – Exemplo de mensagem exceção de sistema



Fonte: Aplicativo do Banco, pela Autora.

Percebe-se que no universo semântico do desenvolvedor, o uso de palavras técnicas era empregado na condição de considerar somente a comunicação homem-máquina, utilizando terminologias e limitações da mensagem para transmitirem sentido de erro ou sucesso. Como exemplo, a palavra “registro” utilizada para formular mensagens como “Registro excluído”, está relacionada a banco de dados, sendo que cada linha da linguagem da programação SQL é chamada de registro. Segundo um desenvolvedor, com formação em Ciências da Computação, essa era orientação repassada como aprendizado para estudantes e não existia disciplina como a de Arquitetura da Informação. Então, buscava-se “fazer igual a todo mundo” e “usar termos que todo mundo usa” no meio da programação. “Antigamente, eu procurava reproduzir as coisas que eu achava que eram o que todo mundo fazia, então eu escrevia mensagem falando “deletar” porque eu achava que era assim que um software deveria ser feito.” Não deixa de ser o uso do comum para aquela comunidade específica, no entanto, essa produção de linguagem está inserida na interface cujo destinatário final da mensagem não pertence à “comunidade”. Para o outro desenvolvedor essa comunicação fazia sentido, “a gente achava que funcionava. Ninguém dizia para falar ao cliente. Geralmente questionavam o problema e a gente ia investigar o problema. Nunca vinha para a gente assim: - sua mensagem não está

boa.” Percebe-se a mentalidade para elaborar uma mensagem direcionada para o sistema, que pudesse remeter ao desenvolvedor as condições para tratamento do erro ou da aplicação e não para o público que de fato recebia a mensagem na interface. “o código sequencial que vinha na mensagem falava para a gente onde era o lugar. Então a gente já sabia o ponto de olhar no programa.” Pensava-se na experiência de uso do sistema pelo desenvolvimento e não do usuário. Não havia aplicação da prática do design centrado no usuário na produção de mensagens e na experiência digital. (BONSIEPE, 1997; FRASCARA, 2015; GARRET, 2011; NORMAN, 2016)

Quanto à gramática e formação textual, existiam fatores limitantes no sistema que não permitiam um ajuste adequado da linguagem escrita pelos desenvolvedores na interface. Dentre eles, foram citados (1) limite de caracteres no campo, que ainda existe, porém teve aumento na quantidade; (2) sistema permitia apenas o uso de caixa alta (letras maiúsculas); (3) não permitia o uso de acentos. “A própria tecnologia forçava a gente a escrever algo mais seco. [...] por exemplo, [uma mensagem para] um terminal de autoatendimento, dá para botar acento. Mas para você colocar um [acento] til, você usa 5 caracteres, então em cada acento você perdia 5 caracteres.” Os caracteres representam, no contexto da tecnologia, os símbolos que podem ser utilizados para a linguagem da programação. Referem-se à notação matemática, com origem no sistema binário que simula a construção do sistema nervoso humano, funcionando como método para atribuir sentidos (FLUSSER, 2010). Com base no autor, podemos observar a necessidade de aprender a escrever digitalmente por meio de uma transcodificação de códigos tradicionais em novos. Ainda persistem dificuldades relacionadas à gramática, como concordância, pontuação e acordo ortográfico. Outra dificuldade relatada é com relação a jornada do usuário: “pensar na jornada do usuário e enxergar uma mensagem como parte de um contexto, de um todo numa interação. A informação textual é tão importante ou mais, dependendo da situação, que a informação visual na solução com a qual pessoa está interagindo.” Os cursos e a base de conhecimento desenvolvidos pelo GT Revisão de Mensagens possibilitaram a transformação da escrita. Com a evolução do modelo, surgiu a “liberdade de usar mais caracteres, de colocar em caixa baixa e abrir mais os horizontes”. Consultar os exemplos mencionados no Guia e praticando possibilitou “pegar o ritmo da escrita”. Percebe-se que houve resistência quanto ao uso do Tom de Voz da linguagem da marca aplicada na redação de mensagens, pois achava-se

que estava sendo “livre demais”, com certo estranhamento a uma linguagem informal na interface de uma instituição financeira. O UX Designer somente percebeu que poderia utilizar uma expressão informal quando vivenciou a experiência no papel de usuário com outra empresa no mercado: “Então com a experiência que eu tive de usuário em outro sistema, eu vi que realmente a gente também pode seguir isso e não vai descaracterizar o Banco [...] aí eu incorporei mais, ficou mais claro para mim depois da vivência como usuário, não pelo Banco, mas por outra empresa.” A linguagem da marca pode ser expressa, por meio de mensagens de texto, na interação com as interfaces, relacionando o conceito de comunicação organizacional, na dimensão da organização comunicada, da identidade, que por meio de processos comunicacionais dá visibilidade objetivando retorno. (BALDISSERA, 2009)

O processo de adaptação para UX Designer também exigiu tempo para assimilação do conteúdo e desenvolvimento de novas habilidades de redação para interfaces digitais. Não havia atenção para mensagens de erro ou validações, o tempo despendido no produto era para o desenho da interface. “Antes era negligenciada e hoje se tornou uma coisa básica. Hoje, a gente tem um entendimento muito mais claro de que a conversa tem que ser entregue consistente do começo ao fim.” Temos um caso peculiar de uma pessoa entrevistada que tem formação em análise de sistemas, atuou com desenvolvimento de software e migrou para área de UX. Considera que foi desafiador, porque realiza o processo de revisão e edição de mensagens relacionadas a um sistema que teve sua participação no desenvolvimento e na elaboração do conteúdo, quando ainda não existia a mentalidade de escrever para o usuário ou redação para UX: “no começo, meio que entrava em choque porque para mim a mensagem era clara, porque eu sabia o que o fluxo falava. [...] Eu tive que aprender uma nova forma de escrever.” Perguntamos como funciona hoje esse processo criativo na escrita para o UX Designer que, primeiramente, identifica o público da mensagem para que possa encontrar elementos textuais para escrever a mensagem. Para outro UX Designer, o processo criativo para redação das mensagens consiste em três aspectos: (1) observar a norma da língua, “pois o conteúdo não é seu. É a empresa que está falando através do seu texto”; (2) linguagem da marca, tem que assumir a linguagem que a empresa pretende transmitir, a linguagem trabalhada através de conceitos de branding, de marketing, de comunicação, que se dissemina nos canais digitais; (3) contexto da mensagem, “a mensagem que você está

escrevendo, que vai ser transmitida em um determinado momento e em uma situação que já foi prevista, de acordo com as boas práticas de desenvolvimento.” Esta questão do contexto é reforçada por um terceiro UX Designer: “E o que eu entendo por contexto, é a construção do momento de fato. É com quem que eu estou falando, onde eu estou falando. Tipo de referencial. Eu não posso criar interações textuais que sejam muito longas, porque eu estou num dispositivo móvel com uma tela pequena.” Por isso, a indicação de elaborar o conteúdo da mensagem de forma concisa, mantendo a capacidade de concentração e fixando a atenção do usuário (WURMAN, 2001). Além disso, podemos observar a questão do enxame de informações, a concisão numa pequena tela pode fazer com que a comunicação não se torne cumulativa ou a informação se torne deformativa (HAN, 2019). “Saber em que momento aquele tipo de comunicação está acontecendo, com quem está para conseguir equalizar que tipo de linguagem usar também.” Como é o caso das “mensagens sensíveis”, como dizer ao cliente que está sem saldo para pagar uma conta ou que uma opção de investimento não está disponível porque não tem perfil. Também se relaciona com o uso da linguagem simples, considerando que o público possa compreender e saiba como usar essa informação. (PLAIN, 2020)

No modelo alvo da governança de mensagem, existe uma atuação na produção de mensagens que envolve mudança cultural para produzir informação de forma mais qualificada para o cliente que está sendo atendido no meio digital – falamos disso anteriormente, no estudo de caso e observação participante do GT Revisão de Mensagens. Isso pode ser percebido na estruturação das formas de trabalho em que as equipes de UX são integradas com Desenvolvimento, para tratar a mensagem e traduzir para a linguagem do cliente e da marca. Porém, para os desenvolvedores, a mudança de cultura tem sido gradual, atingindo aos poucos o estágio de maturidade necessária, devido à complexidade dos sistemas, sendo alguns das décadas de 80 e 90, e a própria mentalidade dos desenvolvedores de TI. Vemos que ainda persiste a cultura do desenvolvedor elaborar o texto para a máquina seguindo o padrão de erro, e apenas escrever uma validação do que está acontecendo no programa. Trata-se da linguagem constituída de símbolos que acelera a produtividade do trabalho colaborativo (MARAZZI, 2009). O foco é mostrar o que está acontecendo na construção do sistema, se existe um campo não obrigatório que não foi informado. “A gente no momento de construção, escreve uma mensagem meio que padrão, por

exemplo, para código do usuário não informado, código do usuário inválido ou nome do usuário”. Este desenvolvedor, de nível operacional, revela que não entra muito em detalhes no momento que está escrevendo a primeira versão da mensagem, pois entende que no novo processo haverá revisão e ajuste no texto pelo gestor do negócio e UX Designer. Mencionou ter conhecimento do Guia de Redação UX e orientações para redação de mensagens, que para ele o processo de produção está maduro e que não consegue colocar em produção seus produtos sem a revisão de mensagem. No entanto, afirma que a sua preocupação maior é a rastreabilidade do erro, com a regra do negócio, que são importantes para tratar o erro técnico. Enquanto outro desenvolvedor, especialista de nível estratégico, destaca que “a cultura tem que mudar também com relação a essas exceções [técnicas], porque muito do que está na cabeça do desenvolvedor, que está no time, vai ser levado para a produção, não é?” Ou seja, o modelo mental e comunicativo do desenvolvedor será traduzido nas mensagens ao cliente. Aqui vemos que ainda precisa ser aprofundada a questão do conhecimento intersubjetivo aplicado à concepção de objetos e contemplando a linguagem comum e os sentidos; a consideração e o reconhecimento do Outro; a relação dialógica Eu/Outro que denotam a importância do papel de desenvolvimento de TI como predecessor no desenvolvimento de produtos digitais (FLUSSER, 2017). Enquanto para o UX Designer, a dificuldade está em fazer as pessoas compreenderem o processo criativo envolvido na escrita, que algumas vezes se resolve fácil e outras exige mais tempo para elaborar. Considera uma barreira para a experiência do usuário que precisa ser transposta no dia a dia: “eu sinto que eles estão mais abertos hoje para nossa escrita, eles estão vendo o impacto mesmo do trabalho que a gente está fazendo, mas é um trabalho de formiga.” Também foi mencionado sobre a dificuldade e sobrecarga que é exercer dois papéis distintos para desenhar uma experiência. É o caso de atuar como Designer e Writer: “quando você pega os dois chapéus, você entra um pouco em choque [...] já me peguei assim, às vezes até errando em algumas coisas. Por isso, eu passo a revisão para outra pessoa [...] e dependendo da complexidade, eu passo para duas pessoas revisarem.” O UX Designer reforça sobre a continuidade da revisão das mensagens, que ainda há muito trabalho a ser feito, sendo que novatos no processo estão aprendendo a escrever mensagens; que o processo ainda não atingiu a maturidade necessária. “A gente vê coisas novas em formatos estranhos, estruturas. Que a gente fala: caramba! Dá vontade de roubar mensagem [para ajustar]”

Sobre a produção da linguagem comum, mediada pela relação homem-máquina, três pessoas citaram como exemplo o uso de algoritmos de conversação, em que são utilizados glossários buscando utilizar o mesmo fundamento linguístico para o diálogo. No caso das máquinas algorítmicas, que operam no sistema de *machine learning*, coletam informações para aprender a linguagem e termos conhecidos pelo cliente, com base no processo de curadoria, que consiste em ensinar a máquina e é realizada por humanos. “Falar que somente a máquina fez [o diálogo] é uma inferência que está completamente errada, né? Porque a semântica, não está tão clara para ela assim”. Além disso, destaca-se o uso de tom e voz selecionado para simular um personagem na interação, o que outro desenvolvedor desaprova: “Mas eu acho que ainda faltam essas interfaces se assumirem como interfaces e não como pessoas.” Para outro desenvolvedor, ele entende que a linguagem comum a ser utilizada é a conhecida pelos seus públicos. Como o produto que ele desenvolve é para pessoas que trabalham na instituição, os usuários já estão habituados com essa linguagem. A prática do comum para o UX Designer é utilizar uma linguagem que possa ser compreendida por um público com vivências distintas com expressões e significados na linguagem para tentar fazer uma comunicação mais simples. “Pensar que o outro pode não entender da mesma forma que você entende é uma grande dificuldade, é um exercício constante.” Outro UX Designer acredita que a linguagem comum está relacionada à prática socioeducacional e ainda que as pessoas saibam ler, funcionalmente podem ter dificuldades na compreensão do sentido do que estão lendo. “Escrita não é só fazer uma mensagem de erro bem claro, é ter noção que aquilo ali pode ter um impacto muito maior se a pessoa não entender ou se a pessoa entendeu errado. [...] Então não são só as palavras que estão ali, é todo o propósito daquilo que a gente está fazendo.”

Sobre o trabalho remoto é importante lembrar que não foi uma forma de trabalho estruturada e pronta para ser implementada. Trata-se de um formato “emergencial” que foi necessário para readequar as organizações no contexto de pandemia. Por isso, os entrevistados relataram que houve dificuldade de adaptação inicial, tendo que ajustar o tempo de trabalho do tempo de vida pessoal. “Por conta da pandemia teve trabalho remoto e escola virtual. O espaço doméstico ficou sobrecarregado.” As interrupções domésticas e falta de mobiliário com ergonomia laboral também foram fatores que precisaram ser ajustados para execução das

atividades. “Porque geralmente a gente tem aquele gatilho, né? Sair do trabalho, abrir a porta de casa, entrei e o trabalho, ficou lá atrás. Agora eu posso me dedicar à minha vida. Mas quando o trabalho está dentro de casa, você tem muita dificuldade de desligar”. O trabalho remoto concede a autonomia que se torna uma auto exploração, sem distinção entre vida pessoal e profissional; do tempo produtivo e do tempo de lazer; a vida pessoal do sujeito se torna mercadoria; a vida se torna um produto e o homem se separa da vida. (DEBORD, 2017) Por outro lado, há pontos positivos observados pelos entrevistados: “o conforto, privacidade, a liberdade que eu tinha me dava um pouco mais de disposição para fazer as coisas que eu tinha que fazer e correr atrás de outros objetivos também profissionais. Na empresa em que eu trabalho não percebi desvantagens para o trabalhador”. Por não estarem adaptados a este modelo de trabalho, os entrevistados relataram que se sentiam pressionados a mostrar que estavam de fato trabalhando e, por isso, não conseguiam se desconectar das ferramentas de colaboração. É o efeito do capitalismo contemporâneo que não organiza mais o "tempo de trabalho", mas o "tempo de vida"; que requer uma nova análise da forma de produção e de exploração (LAZARATTO; NEGRI, 2001). Essa necessidade de “mostrar que estavam trabalhando” remete a prática da vigilância difusa nas plataformas de colaboração e o monitoramento dos comportamentos dos trabalhadores (DARDOT; LAVAL, 2016). Durante o trabalho remoto emergencial, que houve aumento das demandas, supondo do fato de estarem em casa, teriam mais tempo para execução, como apresentado no relatório da OIT (2020), em que o tempo de deslocamento para o local de trabalho acaba sendo substituído por tarefas e alterações na rotina de trabalho: “Por incrível que pareça na pandemia, a gente foi mais acionado, então a gente tinha mais demanda. Eu não sei o que aconteceu nas áreas, mas a gente atendia um projeto no mês e [no trabalho remoto] estava atendendo 3 projetos no mês. [...] Eu trabalhei muito, muito mais”. Além disso, trouxe consequências à saúde mental dos trabalhadores, “Eu estava sonhando muito com o trabalho e com muita ansiedade, sabe? E de adaptação mesmo da rotina de casa e juntar o trabalho. A gente parar para atender quem está em casa e muitas vezes nosso trabalho exige muita concentração. Então acabava gerando mais ansiedade.”

No período pandêmico, os entrevistados sentiram que a produtividade oscilava, tendo dias que a produtividade estava acima do normal e outros dias mais cansados. “Quanto à cobrança, a gente acaba tentando compensar, né? Eu acho que quando

tinha dias que eu me excedia muito, no outro dia, eu não tinha muita energia e acabava produzindo menos. Só que aí eu me preocupava, eu tinha que fazer tal entrega, e entrava numa bola de neve. Eu como eu estava num projeto de fazer tela, um dia eu fazia 56 telas e no outro dia, eu não conseguia sair da primeira.” Mais uma vez, caracterizando a autoprodução e autonomia sob a condição de liberdade coercitiva; da auto exploração do sujeito de desempenho (HAN, 2017); ou da pessoa se tornar a própria empresa para si, impondo a si mesma constrangimentos para assegurar a competitividade da sua empresa (GORZ, 2005). “É coisa do trabalho mesmo, nós somos movidos a entregas, movidos a resultado. A gente tem que dar resultado, a gente tem que mostrar a efetividade e tem a promoção que a gente está almejando. O fluxo de trabalho mesmo, o trabalho capitalista que vou gerar, vou receber em algum momento, alguém vai ver o meu esforço, eu vou ser reconhecido.”

Relacionando a produtividade com a comunicação; a linguagem do capital e meio de produção (MARAZZI, 2009) foi relatado excesso de reuniões virtuais ou de eventos nomeados de *Live*, causando a fadiga virtual com a velocidade de informações, como relatou o UX Designer: “cabe às instituições e as pessoas, que disseminam informação a públicos internos e externos, terem parcimônia e filtros adequados para saber priorizar informação que vão transmitir para que ela seja produtiva. Eu gosto de empregar uma expressão que é assim: para que você não vire spam.” Por isso a necessidade selecionar a emissão e o consumo de informações que levam as melhores decisões (HAN, 2018), como destacado pelo UX Designer: “Embora às vezes a gente seja sacrificado com a quantidade de notificações, bombardeado, com uma grande quantidade de informação, entendo que cada um deve procurar e técnicas ou até soluções que permitam filtrar a informação para o que você deseje, chegue até você.” É o caso prático do Desenvolvedor que afirma que a comunicação se provou eficiente com o uso de ferramentas de colaboração, pois há menos interferência na execução das atividades devido a comunicação assíncrona. “Você pode deixar para responder aquilo no momento mais apropriado e priorizar outras tarefas que a gente julgar mais importante.”

No período de realização das entrevistas, no final do segundo semestre de 2021, a instituição convocou parte dos trabalhadores para retornar ao trabalho presencial de forma gradativa, após 20 meses consecutivos de trabalho remoto. Alguns relataram dificuldades nesse retorno, por vezes se declarando como “mau

humorado” de estar ali e declarando preferência na continuidade do trabalho remoto – “voltar ao trabalho presencial, dá um certo aborrecimento, para não dizer preguiça de ter que acordar mais cedo e enfrentar trânsito. E isso são coisas que vão minando a nossa disposição e ânimo”; destacando até mesmo a maturidade, capacidade de adaptação e tecnologia existente na própria instituição para implementação definitiva do modelo: “a empresa que eu trabalho já havia assimilado o que poderia haver de melhor nesse modelo em relação a planejamento, a produtividade, as boas práticas que garantem o andamento harmonioso das atividades e até de relacionamento.” Outros preferem o modelo presencial porque veem o trabalho como convívio social e não sentiram dificuldade em adaptação, já que era algo a que estavam acostumados, “o não estar lá, que era o diferente”. Nesta análise sobre o trabalho digital e remoto, durante a pandemia, verificamos a relação entre trabalho e capital relatada por Antunes (2020c), proporcionando vantagens para o trabalhador, como a qualidade de vida no sentido de deslocamento ou estresse no trânsito e flexibilização de horários; e a vantagem para as empresas, quanto a questão da eliminação dos locais de trabalho, redução de custos de aluguel. No entanto, esta transformação no modelo de trabalho é uma realidade no mercado mundial, como ratificado pelo UX Designer: “é algo que hoje em dia não pode mais ser ignorado pelas empresas, pelos empregadores e muito menos pelos trabalhadores.”

As percepções dos sentidos do trabalho, dos sujeitos de transformação digital e o controle do processo criativo por metas e indicadores, tem por base a fundamentação teórica apresentada por Antunes (2020a; 2020b; 2020c) e, principalmente, a expressão e expropriação como dialética de autonomia e controle no trabalho criativo de Ursula Huws (2017). Os trabalhadores criativos, como desenvolvedores de software, designers e produtores de conteúdo, são quem exercem a função de inventores de novos produtos, ou seja, viabilizam a inovação da máquina produtiva. “Na medida em que esse tipo de resolução de problemas está presente, há uma sensação de que a atividade contém elementos de “trabalho realmente livre”, [...] experimentado como uma forma de realização pessoal. Isso constitui uma fonte de satisfação genuína.” (HUWS, 2017, p. 267) Quanto à percepção de metas e indicadores e o processo criativo laboral, a maioria dos entrevistados destacou que existe relação e direcionam o objetivo do trabalho, do que precisa ser entregue para, assim, não interferir na criatividade. “Se tiver uma métrica saudável,

um prazo saudável, eu acho que dá para entregar sem comprometer a criatividade [...] se não, entrega só o mínimo viável”. Huws (2017, p. 276-280) indica que no capitalismo contemporâneo a relação entre trabalhadores criativos e aqueles que pagam pelo trabalho são mediadas por dispositivos de controle, tais como controle de ordem pessoal; controle burocrático, regras formais e explícitas; o controle taylorista, que envolve um sistema de gestão por resultados e metas; controle de mercado, do grupo comum. As formas de controle podem exercer pressão e levar a um empobrecimento da criatividade. No caso de metas e indicadores pode haver impacto, como relatou o UX Designer: “metas mal formuladas podem impactar o processo criativo, o processo de produção, principalmente quando você trabalha submetido a um regime de metas meramente quantitativas.” Outro tipo de pressão é a intensificação do prazo do trabalho em detrimento à competitividade ou melhora de eficiência, confirmado pelo Desenvolvedor: “A pressão existe, sem dúvida. O que acontece muitas vezes, essa pressão vem para a gente executar o processo inteiro dentro de tempos menores do que a gente precisaria. Existe uma relação direta.” Essa questão é ressaltada pelo UX Designer: “Você acaba, em algumas situações, tendo menos tempo e atenção para se dedicar às tarefas e particularidades do trabalho intelectual que exigem da concentração e da capacidade criativa.”

Quanto aos núcleos de sentido do trabalho imaterial, o compartilhamento de conhecimento ocorre de forma natural pelos entrevistados. Entendem que na economia da informação, pessoas e instituições devem expor conhecimento tácito, produzindo conteúdo e comunicação. Como mencionado por Marazzi (2009), a informação é a essência das novas tecnologias e a comunicação inserida no processo produtivo, torna a cadeia de produção uma cadeia linguística, uma conexão semântica, em que a transmissão de informações e a comunicação são matéria-prima e instrumentos de trabalho. Há uma concepção de que o trabalho produzido não pertence a si, mas à empresa. “Porque eu acho que enquanto funcionário o que eu produzo não é meu, é da empresa”. O desenvolvedor considera que produzir documentação, além de disseminar conhecimento e informação, dá autonomia para a outra parte, outros colegas/colaboradores desenvolverem suas atividades e adquirirem novos aprendizados. “Eu estou abrindo também as possibilidades para outra pessoa poder fazer uso melhor ainda daquele conhecimento. As iniciativas de *low code*, é mais ou menos como a gente faz um processo como *Figma* ou em outros

softwares, para a pessoa fazer software sem saber codificar.” Nestas ferramentas são utilizadas linguagem de programação de alto nível, aproximando símbolos e palavras da linguagem humana e natural, que permitem que pessoas que não têm conhecimento em desenvolvimento de software possam participar deste processo e criar produtos. (VILARIM, 2015). Embora ocorra essa facilitação no desenvolvimento de interfaces, há certas funcionalidades que ainda a inteligência artificial ou plataformas deste tipo não conseguem replicar. Para exemplificar este caso, o desenvolvedor citou o site *Wordpress* que disponibiliza todos os componentes prontos apenas para edição do usuário. “por mais que ele seja muito visual, você precisa entrar no código para poder atingir um determinado comportamento. Então, eu acho que nunca vai deixar de existir a necessidade de ter alguém colocando e prestando atenção no código, nas mensagens ou na inteligência, que está por trás das coisas.” Antunes (2020c) afirma que mesmo recorrendo ao processo “maquínico-informacional-digital” o complexo produtivo acontece por meio do ato laborativo humano – nem que seja para ligar e desligar a máquina. Apenas um desenvolvedor mencionou que não compartilha conhecimento em repositório específico, que isso é um tópico em discussão na equipe em que trabalha e que precisa ser melhorado e centralizado: “a gente tem muito lugar para compartilhar e acaba ficando difícil de quando você precisa de alguma informação. E a gente acaba ficando com medo dessa informação se perder ou não conseguir chegar em quem tem que chegar.”

Quando questionados sobre a percepção de si como sujeito de transformação digital, no cenário de plataformização do trabalho, considerando que os entrevistados desenvolvem ou participam do processo de desenvolvimento de plataformas, houve uma relação com os sentidos do trabalho e com as próprias realizações sobre as entregas. Um exemplo, é o desenvolvedor que trabalha com acessibilidade e o produto considerou as necessidades de pessoas cegas do Banco, facilitando o trabalho delas: “Me deu um sentimento de estar fazendo alguma coisa diferente, porque quando você via o estado que estava antes e como a plataforma está agora, ela está melhor.” Outro desenvolvedor entende que seu trabalho traz uma experiência de conforto para o usuário, já que o processo que ele desenvolve facilita a confirmação do cliente no autoatendimento, sem necessidade de comparecer à uma agência para assinar um documento. O UX Designer destacou que a mensagem com o texto de “Conta Privativa” levava muitos usuários a procurarem as agências. Com a pandemia,

houve aumento no acesso do autoatendimento digital e as pessoas não tinham conhecimento sobre o termo utilizado no texto. Com o ajuste da mensagem informando que o problema era a conta poupança e como resolvê-lo, as pessoas não precisavam mais se expor na pandemia e ir até uma agência. Essa vivência também possibilitou compreender a variedade do público que tem acesso às mensagens. Para o UX Designer, as mensagens bem redigidas permitem dar autonomia para as pessoas, para que elas possam resolver sozinhas o que precisam fazer. Outro UX Designer entende que “esse aspecto de plataformização torna evidente a necessidade de contemplar no seu trabalho a observação dos diferentes públicos que vão interagir com a sua solução.” Trazendo a necessidade de observar a garantia de uma universalidade da comunicação, para que seja acessível a todas as pessoas que possam ser receptoras das mensagens produzidas. Com relação a transformação no trabalho aplicando conhecimentos de Design, o UX Designer considera que a disciplina tem por princípios melhorar as coisas, tornar as coisas melhores para as pessoas e a sociedade: “passa a ser minha responsabilidade que ela [plataforma] seja o melhor possível para quem for utilizar lá na outra ponta, é conseguir utilizar o melhor do que ela pode fazer. Isso me dá uma carga de responsabilidade muito grande, um empoderamento muito grande. Não é só criar um fluxo, não é só definir se o botão é quadrado, redondo, azul, amarelo. É que tipo de impacto isso tem na realidade das pessoas.” Ao finalizar a entrevista, algumas pessoas mencionaram que as perguntas e as próprias respostas proporcionaram observações sobre si e os sentidos do trabalho – o que não deixa de ser um dos objetivos desta pesquisa: “acho que os estímulos que eu recebi das perguntas, eu acho que até me vieram à tona no momento de falar coisas que eu ainda não tinha parado para refletir. Com as perguntas, eu consegui ligar algumas informações que estavam espalhadas aqui na minha cabeça que eu já tinha pensado, mas não tinha concatenado. Aspectos sociológicos de comunicação e de mercado aplicados nas organizações, da forma de produção de conteúdo. Aspectos econômicos e culturais, principalmente econômicos, a lógica de mercado interfere na atividade criativa, intelectual e até ética da produção de conteúdo. Para outro entrevistado, foi uma oportunidade de reflexão: “A gente, falou tanto, abordou tantas coisas, tantos assuntos diferentes que eu nunca tinha refletido um pouco sobre isso. Só simplesmente se vive. Acho que foi uma oportunidade bacana de poder refletir um pouco sobre o sentido do meu trabalho. Legal, muito bom sentido do trabalho.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Notas sobre o capitalismo de sensações

Como considerações finais, podemos fazer algumas importantes inferências sobre o tema estudado. A primeira delas é que o caso estudado espelha o que poderíamos chamar de capitalismo das emoções em que a linguagem se torna um meio de produção fundamental. No contexto de um consumo cada vez mais imaterial, ela se constitui uma espécie de centro de gravidade em que o peso da concorrência concentra seus esforços no comportamento dos usuários. Nesse caso, partindo da constatação de Côrrea (2009) de que “a comunicação organizacional é potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação de processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso” (p. 319), pode-se dizer que no segmento bancário estudado há um importante paradoxo que dificulta o incremento da comunicação. Trata-se de um comum da comunidade de TI, possuidora de vocabulário próprio controlado, inclusive, pela área técnica, para supostamente facilitar a codificação e a continuidade da produção de linguagem por parte dos diversos desenvolvedores, e um outro comum que se vincula com os públicos/usuários das interfaces. Ou seja, entre essas duas modalidades de comum temos a questão da linguagem como capital, como meio de produção. Em outras palavras, uma linguagem cindida pelos procedimentos da organização que a separa do comum do usuário. Neste contexto, perde-se a dimensão intersubjetiva, simbólica, da comunicação. Como afirma, Sodré (2017)

“(...) onde haja trocas ou substitui es, em qualquer nível do organismo social – econômico, político, linguístico e psíquico – está presente o processo simbólico, que   metabolizado pela sociabiliza o. O processo metabólico se d  pela intera o social, que   o efeito da comunica o sobre o comportamento. A percep o consciente ou inconsciente do que acontece na intera o afeta o comportamento e determina o contexto comunicativo. Neste nível, o nível da comunica o interpessoal, predominam os atos expressivos e a troca de mensagens, não necessariamente linguísticos, uma vez que os gestos, os sinais, os afetos concorrem simultaneamente para a conexão intersubjetiva. (SODRÉ, 2014, P. 273).

Nisso tudo, portanto, destaca-se que as mensagens produzidas nas interfaces não apenas não são neutras e, nesse caso, muito menos desinteressadas. Sua constitui o formal expressa opera es técnicas das organiza es que são orientadas mais por objetivos e lógicas internas do que propriamente pelo objetivo de

se aproximar de um acervo linguístico comum com o usuário. Da mesma forma, não podemos esquecer que a linguagem produzida por desenvolvedores de TI resulta das adaptações realizadas por profissionais que precisam se adequar a diferentes papéis na sociedade do desempenho (HAN, 2017). Trata-se do contexto que mobiliza esforços através da concorrência de mercado que se realiza agora através da exploração da liberdade com a finalidade de gerar produtividade e rendimento máximo. “Explora-se tudo o que pertence a práticas e formas de liberdade, como a emoção, o jogo e a comunicação.” (HAN, 2015). Marcados pelo paradigma da liberdade de escolha como orientador do consumo de experiências, tais profissionais de TI são operadores da linguagem como expressão mais atualizada do capitalismo contemporâneo. Trata-se, nesse caso, da sociedade descrita por TÜRCKE (2012) como sociedade das sensações. Uma sociedade marcada pela permanente excitação, pelo hiper estímulo constante e sensorialismo generalizado. Sociedade espetacular em que com a concorrência se desenvolve, em larga medida, através dos circuitos midiáticos, fazendo da competição uma compulsão generalizada por emitir mensagens. Segundo TÜRCKE, hoje, para *ser* é preciso *emitir*.

Há uma torrente de estímulos dos meios de comunicação de massa que competem para fazer parte dessas sensações. Ninguém consegue dominá-los. Nem o mais distinto intelectual que torce o nariz consegue fechar-se diante dos estímulos, de tal modo que o sentido de sua atenção, a escolha dos temas e das palavras, o tempo e o ritmo de seus pensamentos não conseguem permanecer sem ser por eles molestados de alguma forma. (TÜRCKE, 2012, p.10)

Em suma, o tema por nós estudado que teve na linguagem um dos principais meios de produção no contexto do capitalismo comportamental, é parte de uma reorganização econômica que instaura não apenas uma paisagem de concorrência generalizada, mas que se realiza na esfera da subjetividade, estabelecendo “uma nova ordenação das atividades econômicas, das relações sociais, dos comportamentos e das subjetividades.” (DARDOT; LAVAL, 2016) Nesse caso, é a psique do indivíduo que se torna força produtiva, relacionada agora com a forma inerente de produção do capitalismo, que resulta de produtos imateriais e incorpóreos, como informações e programas. Como afirma Han, “para aumentar a produtividade não se superam resistências corporais, mas otimizam-se processos psíquicos e mentais.” (HAN, 2015, p. 34) Em outras palavras, as sensações fazem com que os indivíduos busquem, cada vez mais, novas experiências que os façam sentir e estar aí (TÜRCKE, 2012), isto é, em sociedade. Os recursos tecnológicos disponíveis

proporcionam, portanto, investem neste sentimento de pertencimento. Daí a necessidade de incremento de experiências virtuais, como o uso de assistentes inteligentes, um programa de computador que possui como principal objetivo o diálogo por meio da comunicação escrita. Tais experiências são desenvolvidas desde sua capacidade de entender e elaborar textos, incluindo a análise semântica, extrair informação, interpretar os sentidos e analisar sentimentos.

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, entre as quais se impõem contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como espécie de forma final de mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. Uma grande diversidade de aspectos da vida social – da alimentação à política e ao entretenimento – é ressignificada ou “colonizada” pela lógica do espetáculo, graças a essa reorientação intelectual e afetiva. (SODRÉ, 2016, p. 81)

De fato, as novas modalidades de competição produzem entre as organizações trazem a necessidade de uma comunicação organizacional inovadora, que cause impacto, experiências e sensações nos indivíduos. A produção de campanhas reflete ou impõe novos padrões de comportamento aos consumidores. Nesse caso, “a imensa pressão de custo e tempo faz do comercial audiovisual um laboratório estético psicológico fisiológico para os testes das formas comunicacionais mais pregnantas” (TÜRCKE, 2012). Ou seja, o capitalismo das sensações promove o desenvolvimento de dispositivos que se concentram no estímulo sensorial fazendo das emoções experiências de consumo por excelência. “O neoliberalismo transforma o cidadão em consumidor. A liberdade do cidadão cede ante a passividade do consumidor.” (HAN, 2015). Essa busca por experiências de consumo e o mecanismo de crescimento de demanda como uma força inevitável empurra os indivíduos para necessidades criadas por esse mecanismo em troca de ativos de vigilância.

Por fim, este estudo pretende contribuir com a possibilidade de pensar mudanças de paradigmas com relação aos trabalhadores de plataformas, em que o cooperativismo possa ser visto como sinônimo de formas justas de atuação no sistema de economia digital em relação direta com as principais características, citadas por Benkler (2006, p.331), de uma organização que depende de compartilhamento: descentralização do poder; confiança nos fluxos de informação social; organização e motivação para produção e organização dos trabalhadores.

Dardot; Laval (2017) trazem uma perspectiva coletiva e democrática do trabalho, destacando a convivência em grupo e o sentimento de utilidade social da produção - satisfação pelo trabalho realizado, “trabalhamos uns com os outros” e “pelos outros” e citam Philippe Davezies¹⁹ que expressa a parte irreduzível do comum no trabalho individual:

O desenvolvimento da atividade do trabalho aparece assim como movimento dinâmico pelo qual o indivíduo incorpora pouco a pouco a preocupação com a atividade do outro. O prazer que o trabalhador pode sentir com isso deriva do fato de que, por meio desse desenvolvimento, ele se descobre capaz de contribuir bem mais para o coletivo do que previa a definição de sua tarefa. Dessa perspectiva, a autonomia para a qual o desenvolvimento da atividade abre é muito diferente do fechamento do indivíduo em si mesmo. Ao contrário, ela o livra da tirania de suas exigências de satisfação imediata, abrindo-o para a construção de um mundo comum. Dessa forma, ele se vê capaz de doar, logo de realizar atos livres que unem o outro. (DARDOT; LAVAL, 2017, p.513)

Segundo Dardot e Laval (2017), é preciso entender o instituído do trabalho, o repositório de tradições, os gestos e as palavras do ofício transmitidos de um para o outro, todos os sinais pouco visíveis da memória de um “capital humano” composto de “competências pessoais”, como acreditam as ciências da gestão econômica. É nessa perspectiva que pode ocorrer a ressignificação do trabalho e das relações.

¹⁹ Philippe Davezies, “Une Affaire personnelle”, em Laurence Théry (org.), *Le Travail Intenable* (Paris, La Découverte, 2006), p.256. Citado por Dardot e Laval, *Comum*, p. 513.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABILIO, L. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas Individuo Y Sociedad**. v. 18. v. 3, 2019.

AGAMBEN, Giorgio. **Reflexões sobre a peste**. E-book. São Paulo: Boitempo, 2020.

AMOS, K. Governança e governamentalidade: relação e relevância de dois conceitos científico-sociais proeminentes na educação comparada. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.36, n. especial, p. 023-038, 2010

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. São Paulo: Boitempo, 2018.

_____. **Trabalho no século XXI é o tema do ‘Café com Conversa’**. Publicado em 01/07/2019, TV Unicamp. <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/radio/video/trabalho-no-seculo-xxi-e-o-tema-do-cafe-com-conversa> Acesso em 13/11/2020

_____; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul.2020a

_____. Material e imaterial. **Folha de São Paulo**. 13.agosto.2000b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mas/fs1308200004.htm> Acesso em 22/11/2021

_____. **Coronavírus [recurso eletrônico]: o trabalho sob fogo cruzado**. 1.^a ed. Formato epub. São Paulo: Boitempo, 2020c.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**. São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009.

_____. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. *In*: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Eds.), **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. p.71-87, 2017.

BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BARRICHELO, Eugenia. *In*: KUNSCH, M. (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 338-353.

BECKER, Gary. **Human capital a theoretical and empirical analysis, with special reference to education**. New York: National Bureau of Economic Research, 1993.

BENKLER, Yochai. **Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production**. The Yale Law Journal: Vol. 114, 2005.

BERG, J; DE STEFANO, V. **It's time to regulate the gig economy**. Sheffield Political Economy Research Institute. Disponível em: <<http://speri.dept.shef.ac.uk/2017/04/18/its-time-to-regulate-the-gig-economy/>> Acesso em 20/11/2021

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. Trad. Paulo Neves. 4ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BEZERRA, A. Da teoria matemática para uma proposta de teoria crítica da informação: a integração dos conceitos de regime de informação e competência crítica em informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.5, n.3, 2020.

BONSIEPE, GUI. **Design do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 1997.

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **A segunda era das máquinas: trabalho, progresso, prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**; 18ª ed. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Joscelyne. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARLOTTE, C. TORRANCE, H. Estudo de Caso. In: SOMEKH, B. E LEWIN, C. (org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 90-98

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: SENAC, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

_____. PONCHIO, M. ZAMBALDI, F. Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. In: **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v.13, n.2, maio. 2014.

COCCO, G.; VILARIM, G. de O. Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3207>>. Acesso em: 26/11/2021

COOPER, Alan, et al. **About Face : The Essentials of Interaction Design : The Essentials of Interaction Design**, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014.

CORRÊA, Elisabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

DARDOT, P & LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Trad. Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. **Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI**. Trad. Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2017.

DE STEFANO, Valerio. **The rise of the just-in-time workforce: On-demand work, crowdwork and labour protection in the gig-economy**. Disponível em: < http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_443267.pdf > Acesso em 21/11/2021 (2016)

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017

EXAME INVEST. **Devido ao isolamento social, acesso a aplicativos financeiros aumenta 35%**. São Paulo. Disponível em < <https://invest.exame.com/mf/devido-ao-isolamento-social-acesso-a-aplicativos-financeiros-aumenta-35> > Acesso em: 10.05.2021.

EXPERIAN. 2021 **Global data management research: Rapid change in a global pandemic impacts data perception and usage**. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/images-cms/wp-content/uploads/2021/05/Global-data-management-research-2021-FINAL.pdf> Acesso em 04/12/2021.

FLUSSER, Vilém. **Língua e realidade**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. **A escrita: há futuro para a escrita?** Trad. Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu, 2017.

FOCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 1987.

FORUM SOCIAL MUNDIAL. **The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution**. 2016. Disponível em < https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf?utm_medium=website&utm_source=plataformaarquitectura.cl > Acessado em 01/12/2021

FRASCARA, J. **Que és el diseño de información?** 1ª ed. Buenos Aires: Infinito, 2011.

FREITAS, Gabriela Pereira de. **A estética em fluxo: experiência e devir entre artemídia e comunicação**. 1ª. ed. Curitiba: Appris, 2018.

FUCHS, Christian. **Social Media** a critical introduction. London: Sage, 2014.

GARRET, J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2º Ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GARCIA, J.A. **Impacto do processo de comunicação interpessoal com as habilidades relacionais na administração de projetos de pesquisa e desenvolvimento: o caso Celepar**. 2003. 169 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR, Curitiba, 2003.

GODOI, Christiane Kleinübing, BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo, SILVA, AnielsonB. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Brockman, 1995.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Design cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011

HAN, B-C. **Psicopolítica**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 2015.

_____. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Giachini. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

_____. **No enxame: perspectivas do digital**. Trad. Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 48ed. Porto Alegre: L&PM, 2019.

_____. **Notas sobre a pandemia: e breves lições para o mundo pós-coronavírus**. Trad. Odorico Leal. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HUWS, Ursula. **A formação do cibertariado: Trabalho virtual em um mundo real**. Campinas: Editora da Unicamp, 2017.

IIID International Institute for Information Design – idX Core Competencies. **What information designers know and can do**. 2007. Disponível em <https://www.iiid.net/PublicLibrary/idX-Core-Competencies-What-information-designers-know-and-can-do.pdf> Acesso em 23/12/2021

INAF BRASIL (2018) – Resultados preliminares. **Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho**. São Paulo. Disponível em: < https://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf > Acesso em: 07/11/2020

KAPLAN, K. **DesignOps Maturity: Low in Most Organizations**. Disponível em [Maturidade do DesignOps: Baixa na maioria das organizações \(nngroup.com\)](#) Acesso em 16/01/2021

LAZARATTO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de intersubjetividade. Trad. Mônica Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LÖWGREN, J. Interaction Design - brief intro *In*: Interaction Design Foundation (org). **The Encyclopedia of Human-Computer Interaction**, 2ª ed. 2014. Disponível em < <https://www.interaction-design.org/literature> > Acesso em 16/12/2021

MARX, Karl. **O capital**. v. 1. São Paulo, Nova Cultural. 1985.

MARAZZI, Christian. **Capital and language**. Los Angeles: Semiotexte, 2007.

_____. **O lugar das meias**: a virada linguística na economia e seus efeitos sobre a política. Trad. Paulo Domenech Oneto. Rio de Janeiro: Civilização, 2009.

MBEMBE, Achille. **N-1 Edições**. Entrevista. Trad. Ana Cláudia Holanda. Revisão Haroldo Saboia. Disponível em: <<https://www.n-1edicoes.org/textos/133> > Acesso em 03/10/2020

MÖHLMANN, M.; ZALMANSON, L. 2017. **Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber's autonomy**, Ata da Conferência Internacional sobre sistemas de informação (ICIS 2017), Seul, 10–13 dez.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Trad. Geni G. Goldschmidt. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEVES, F. **Avaliação de operações de design em equipes ágeis de desenvolvimento de software em empresa do setor financeiro**. 222fl. Dissertação. São Paulo: CPS, 2021.

NIELSEN, J.; Molich, R. Heuristic evaluation of user interfaces. Proc. ACM CHI'90 Conf., Seattle, EUA, 1-5 abril, p. 249-256, 1990. Consultado em 02/04/2021 < <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> >

_____. Usability inspection methods. In: Proc. of CHI '94 Conference Companion on Human Factors in Computing Systems, Boston, USA, 1994.

NBR ISO 9241-11. Requisitos Ergonômicos para Trabalho de Escritórios com Computadores Parte 11 – Orientações sobre Usabilidade, 1998.

NORMAN, Don. Don Norman on the term "UX". **Nielsen Norman Group**, 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/videos/don-norman-term-ux/>> Acesso em 28/04/2019

_____. **O design do dia a dia**. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OIT Organização Internacional do Trabalho As plataformas digitais e o futuro do trabalho: Promover o trabalho digno no mundo digital Bureau Internacional do Trabalho 2018 – Genebra, BIT, 2020. Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_759851.pdf> Acesso em 30/11/2021

OIT Organização Internacional do Trabalho. World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work. International Labour Office – Geneva, ILO, 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf> Acesso em 30/11/2021

PETTERSSON, R. **Information design theories**. IILD Public Library. Tullinge, 2016.

PLAIN **Languague Association International** <http://plainlanguagenetwork.org/plain-language/o-que-e-linguagem-clara/> Acesso em 09.11.2020

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Carta de Conjuntura. Número 53. Nota de Conjuntura 5. 4º Trimestre de 2021.

PODMAJESRKY, Torrey. **Redação estratégica para UX**. Trad. Luciana Texeira. 1ªed. São Paulo: Novatec, 2019.

POLICENA, G.; QUIROGA, T. O Outro da comunicação: intersubjetividade em Vilém Flusser. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 51, p. 146-165, Edição Especial Dossiê Flusser: 100 anos. 2020.

ROGERS, Yvonne. Et al. **Design de interação: além da interação humano-computador**. Trad. Isabela Gasparini. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SCHOSTAK, J; BARBOUR. R. Entrevistas e grupos-alvo. In: SOMEKH, B. E LEWIN, C. (org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 99-107

SODRE, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes: 2014.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

_____. A Lógica Algorítmica da Sociedade Incivil: entrevista com Muniz Sodré. **Laboratório de Pesquisa Digilabour UNISINOS**. 14 nov.2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/11/14/a-logica-algoritmica-da-sociedade-incivil-entrevista-com-muniz-sodre/> Acesso em 13/12/2021.

SOMEKH, B. JONES, L. Observação. In: SOMEKH, B. E LEWIN, C. (org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 183-201

SOUSA, Jorge P. **Elementos de teoria e pesquisa de comunicação e dos media**. 2.^a ed. Porto: Letras Contemporânea, 2006.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de Plataforma**. Trad. Rafael A. F. Zanata. São Paulo: Elefante, Autonomia Literária & Fundação Rosa Luxemburg, 2017.

SILVA, M. Um convite à interatividade e à complexidade: novas perspectivas comunicacionais para a sala de aula. In: GONÇALVES, M.A.R. (Org.). **Educação e cultura: pensando em cidadania**. Rio de Janeiro: Quartet, 1999.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 4^a ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios de administração científica**. Trad. Arlindo Vieira Ramos. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

TAYLOR, W. Cloze procedure: A new tool for measuring readability. **Journalism Quarterly**, v.30, p. 415-433. 1953.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

Conferência de UX. 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BX4KJUdH0Cg&t=6568s> Acesso em 03/01/2022.

VALENTE, Jonas C. L. Tecnologia, informação e poder das plataformas online aos monopólios digitais. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, p.400. 2019.

VELOSO, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In: **Rege Revista de Gestão FEA/USP**. Disponível em <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300108?via%3Dihub>
> Acesso em 09/01/2022

VILARIM, Gilvan. **Trabalho e software no capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2015.

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de Informação 2. São Paulo: Editora de Cultura, 2005. Tradução de Information Anxiety 2, Indianapolis, IN: QUE, 2001. p.298

YIFRAH, K. **Microcopy**: the complete guide. 2.º ed. Trad. Jacqui Licht. Haifa: Nemala, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018. p. 17-68.

_____. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Trad. George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

APÊNDICE A – Planejamento de coleta de dados

Planejamento de Coleta de Dados | Pesquisa Científica

INFORMAÇÕES DA PESQUISA

A comunicação como meio de produção: a linguagem e a experiência do usuário nas interfaces digitais

MÉTODO

1) QUESTIONÁRIO

Técnica de pesquisa quantitativa que utiliza instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito.

Amostra Questionário

O público-alvo deste questionário são pessoas que atuam com Desenvolvimento de soluções de TI, nas áreas de Construção, e UX Designers.

Coleta Questionário

O questionário será aplicado nas seguintes condições:

Data prevista	06 a 17/12/2021
Técnica de pesquisa	Questionário
Público-alvo	Desenvolvedores e UX Designers
Ambiente de pesquisa	On-line. Será divulgado link da pesquisa.

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Boas-vindas! :)

Esta é uma pesquisa de caráter acadêmico-científico, com pessoas da área de DESENVOLVIMENTO e UX DESIGN de soluções de TI, do Banco, para conhecer as percepções e habilidades de produzir comunicabilidade – capacidade ou aptidão de se comunicar.

Respeitamos sua privacidade: a pesquisa é anônima.

E é rápida, o tempo médio de resposta é de 8 minutos.

Contribua para a ciência! ;)

Vamos falar sobre você e seu trabalho, comunicação e experiência do usuário!

PARTE I – Caracterização do público respondente

Primeiro, queremos te conhecer melhor:

1) Qual a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais de 50 anos

2) Qual o gênero que você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro

3) Há quanto tempo você trabalha no Banco?

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 6 a 15 anos
- 16 a 25 anos
- Mais de 26 anos

4) Qual sua área de atuação?

- Desenvolvimento de software
- Operação de TI
- Experiência do usuário
- Outras. Qual?

4.1) Para desenvolvedores:**Há quanto tempo você trabalha com desenvolvimento?**

- menos de 1 ano
- de 2 a 5 anos
- de 6 a 10 anos
- Mais de 11 anos

5) Qual o seu cargo?

- Assessor ou assessoria
- Gerente de equipe
- Gerente de solução
- Executivo

6) Qual a sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação Incompleto
- Pós-graduação Completo
- Mestrado
- Doutorado
- PhD

7) Qual a área de sua formação acadêmica?

- Ciências Exatas e da Terra (Matemática, Estatística, Computação...)
- Ciências Biológicas e Engenharia (Elétrica, Computação...)
- Ciências da Saúde (Medicina, Odontologia...)
- Ciências Agrárias (Agronomia, Medicina Veterinária...)

- Ciências Sociais (Ciência da Informação, Administração, Comunicação...)
- Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes (Sociologia, Psicologia, Educação...)
- Outra

PARTE II – Comunicação

Considere como escrita nas interfaces digitais, as mensagens emitidas nos aplicativos - mensagens de erros e alertas; botões e itens de Menu. Tudo que gera interatividade por meio de palavras.

8) Você escreve mensagens que são apresentadas aos usuários nas interfaces digitais? Aquelas mensagens de erro ou alertas.

- Nunca
- Às vezes
- Frequentemente

9) Classifique de 1 a 5 o seu domínio nas linguagens abaixo:

Considere domínio como "conhecer e saber empregar com proficiência."

Sendo ordem crescente de domínio do mais baixo para o mais alto - Muito Baixo < 1 2 3 4 5 > Muito Alto

- Escrita
- Oral
- Visual
- Técnica/Programação
- Interpessoal

10) Com que frequência você lê?

*Leitura de artigos e livros

- Diariamente
- Alguma vez por semana
- Alguma vez por mês
- Alguma vez por semestre
- Não tenho prática de leitura

10.a) Para quem respondeu que lê: Por quais razões você lê?

- Estudo
- Para me informar
- Atualização profissional
- Lazer ou prazer
- Motivos religiosos
- Crescimento pessoal
- Cultural
- Outra: ____
- Não sei/Não responde

11) Em sua autopercepção, como você avalia o seu nível de habilidade com a comunicação escrita?

- Muito baixo: tenho dificuldade para me expressar na escrita
- Baixo: preciso melhorar a escrita
- Médio: considero que a escrita atende a necessidade de comunicar
- Alto: tenho vocabulário consistente e me expesso com facilidade
- Muito Alto: escrevo com fluidez, acessibilidade e legibilidade.

12)E sobre aplicação de técnicas de redação para experiência do usuário – UX Writing, qual seu nível de conhecimento?

Sendo ordem crescente de domínio do mais baixo para o mais alto - Muito Baixo < 1 2 3 4 5 > Muito Alto

- Muito baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito Alto

13) Quais recursos você utiliza no seu ambiente de trabalho para elaboração de mensagens ao cliente?

(Pode escolher mais de uma alternativa)

- Catálogo de Mensagens
- Guia de Redação UX
- Cursos autoinstrucionais
- Cursos de mercado
- Outros ____

14) Você tem alguma destas dificuldades para escrever mensagens ao usuário nas interfaces digitais? (Pode escolher mais de uma alternativa)

- Conhecimento sobre redação para interfaces digitais
- Falta de um manual ou base de conhecimento
- Elaboração de textos
- Escrever uma solução ou orientação para o usuário
- Não ter conhecimento sobre UX
- Identificar o contexto em que a mensagem será emitida para o cliente ou qual ação ele está tentando fazer
- Operação de ferramenta de produção de mensagem
- Limite de caracteres no campo da mensagem
- Não tenho nenhuma dificuldade

15) Avalie sua percepção sobre a comunicação escrita nas interfaces digitais:

	Discordo	Discordo Parcialmente	Não sei	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A comunicação escrita é importante para a interface.					
As mensagens orientam o usuário.					
A comunicação formal é mais adequada.					
A linguagem técnica nas mensagens ao usuário aumenta a produtividade.					
Fazem parte da experiência com o Banco.					
É uma forma de relacionamento.					
As mensagens devem ser claras, objetivas e conversacionais.					
Não interfere na experiência do usuário.					
As palavras utilizadas devem ser conhecidas pelo usuário.					

A hierarquia da informação é adequada.					
Exibem códigos de programação que ajudam desenvolvedores.					
Expressam a linguagem da marca.					
É uma forma de autoatendimento.					
As palavras produzem interações.					

16) Gostaria de comentar algo sobre a questão anterior? Fique livre neste espaço!

Se não, vamos para a próxima!

17) Sobre você se comunicar pela escrita:

	Discordo	Discordo Parcialmente	Não sei	Concordo Parcialmente	Concordo
Escrever diferente do costume me incomoda.					
Sei incorporar a persona e falar com a linguagem da marca.					
Consigo encontrar uma linguagem comum para escrever na interface.					
Não me sinto confortável de escrever em linguagem diferente de programação.					
Conheço o público para quem eu escrevo.					
Acho mais efetivo comunicar na interface					

com a linguagem de programação.					
Sei utilizar a linguagem da marca na comunicação escrita.					
Envio meus textos para revisão.					
Eu conheço o processo de redação de mensagens para UX.					
Consigo escrever de forma objetiva e com poucas palavras.					

18) Gostaria de comentar algo sobre a questão anterior? Fique livre neste espaço!

Se não, vamos para a próxima!

Parte III - Sobre o seu trabalho

Estas questões são discursivas e não obrigatórias.

19) Você compartilha informações e conhecimento sobre sua área de atuação com trabalhadores da organização? Por quê?

20) Como os indicadores e metas estão relacionados ao seu processo criativo? Você acha que tem alguma relação e impacto?

21) De que forma a experiência do trabalho remoto, durante a pandemia, impactou sua produtividade e criatividade? Como foi sua adaptação e quais aprendizados você teve nesse período?

Parte IV – Geral

22) Gostaria de contar algo mais sobre seu trabalho e a comunicação? Deixe aqui seus comentários!

2) ENTREVISTA

Conversa orientada para busca de informações específicas relacionadas ao objetivo de pesquisa. Será do tipo “Semiaberta” ou “Semiestruturada”, com questões planejadas que guiam a conversa, com possibilidade de enfatizar alguns aspectos das perguntas pela pesquisadora.

Amostra Entrevista

As pessoas participantes da entrevista serão selecionadas considerando o perfil profissional e área de atuação. A proposta inicial é entrevistar 3 pessoas desenvolvedoras e 3 pessoas UX Designers.

Coleta Entrevista

A entrevista será aplicada nas seguintes condições:

Data prevista	06 a 17/12/2021
Público-alvo	03 Desenvolvedores 03 UX Designers
Ambiente de pesquisa	Vídeoconferência – Plataformas Google Meet ou Zoom, devido a possibilidade de utilizar legendas em tempo real, proporcionando acessibilidade. Pesquisadora com deficiência auditiva.

ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

PARTE I - CARACTERIZAÇÃO

Conte sobre você! Sobre sua formação, sobre seu trabalho no Banco.

PARTE II – COMUNICAÇÃO

- 1) Você escreve mensagens que são apresentadas aos usuários nas interfaces digitais? Aquelas mensagens de erro ou alertas.
- 2) Como é para você escrever essas mensagens? Como funciona o seu processo criativo nessa estrutura de redação?
- 3) Você tem alguma dificuldade nessa escrita?
- 4) Como você avalia a comunicação escrita para interfaces na relação sujeito-máquina?
- 5) Com o fenômeno da comunicação, colocamos em ação nossa capacidade de articulação de sentidos. Uma das aliadas nessa tarefa de organizar e tornar inteligível a experiência é a linguagem. Como tornar comum essa linguagem aos seus públicos?

Parte III – TRABALHO DIGITAL

- 6) Você compartilha informações e conhecimento com os trabalhadores da organização? Por quê?
- 7) Como os indicadores e metas estão relacionados ao seu processo criativo? Você acha que tem alguma relação e impacto?
- 8) Diante do cenário de gig economy e plataformização do trabalho, qual a percepção que você tem de si mesmo, enquanto sujeito de transformação digital atuando neste mecanismo?
- 9) De que forma a experiência do trabalho remoto, durante a pandemia, impactou sua produtividade e criatividade? Como foi sua adaptação e quais aprendizados você teve nesse período?