

Marianny Jessica de Brito Silva

ORGANIZAÇÃO



Série Livro-Texto



Editora
UFPE

Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital

reflexos da extensão no Agreste
pernambucano

Marianny Jessica de Brito Silva

ORGANIZAÇÃO

Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital

reflexos da extensão no Agreste
pernambucano

Universidade Federal de Pernambuco

Reitor: Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor: Moacyr Cunha de Araújo Filho

Pró-Reitoria de Graduação

Pró-Reitora: Magna do Carmo Silva

Diretora: Fernanda Maria Ribeiro de Alencar

Editora UFPE

Diretor: Junot Cornélio Matos

Vice-Diretor: Diogo Cesar Fernandes

Editor: Artur Almeida de Ataíde

Comitê de avaliação

Adriana Soares de Moura Carneiro, Ana Célia Oliveira dos Santos, Addressa Suely Saturnino de Oliveira, Arquimedes José de Araújo Paschoal, Assis Leão da Silva, Ayalla Camila Bezerra dos Santos, Chiara Natercia Franca Araujo, Deyvylan Araujo Reis, Djailton Cunha, Flavio Santiago, Hyana Kamila Ferreira de Oliveira, Isabel Cristina Pereira de Oliveira, Jaqueline Moura da Silva, Jorge Correia Neto, Keyla Brandão Costa, Luciana Pimentel Fernandes de Melo, Márcia Lopes Reis, Márcio Campos Oliveira, Márcio Vilar França Lima, Maria Aparecida Silva Furtado, Maria da Conceição Andrade, Michela Caroline Macêdo, Rodrigo Gayger Amaro, Rosa Maria Oliveira Teixeira de Vasconcelos, Shirleide Pereira da Silva Cruz, Tânia Valéria de Oliveira Custódio, Waldireny Caldas Rocha

Editoração

Revisão de texto: Caio Vinicius Rodrigues da Silva

Projeto gráfico e diagramação: Ildembergue Leite

Catálogo na fonte

Bibliotecária Kalina Lígia França da Silva, CRB4-1408

D536 Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital [recurso eletrônico] : reflexos da extensão no agreste pernambucano / organização : Marianny Jessica de Brito Silva. – Recife : Ed. UFPE, 2024. (Série Livro-Texto).

Vários autores.

Inclui referências.

ISBN 978-65-5962-211-5 (online)

1. Extensão universitária – Caruaru (PE) – Congressos. 2. Negócios – Inovações tecnológicas. 3. Marketing – Inovações tecnológicas. 4. Marketing na internet 5. Comércio eletrônico. I. Silva, Marianny Jessica de Brito (Org.). II. Título da série.

378.1554

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2024-016)

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.



EDITORA ASSOCIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

SÉRIE LIVRO-TEXTO

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pautada pelos princípios da democracia, da transparência, da qualidade e do compromisso social, assume a Educação Superior como um bem público e um direito de todas e todos. Nesse sentido, estimula a melhoria das condições do trabalho docente, a inserção de metodologias de ensino inovadoras e a articulação dos conhecimentos teóricos e práticos nas diferentes áreas do saber como instrumentos de promoção de uma formação científica, humanística e artística que prepare nossos estudantes para a intervenção na realidade, segundo o compromisso com o desenvolvimento integral e sustentável, a equidade e a justiça social. Assim, a UFPE, por intermédio da Pró-Reitoria de Graduação e da Editora UFPE, oferta à comunidade acadêmica e à sociedade mais uma seleção da Série Livro-Texto, com o objetivo de contribuir para a formação da biblioteca básica do estudante de graduação e para a divulgação do conhecimento produzido pelos docentes desta Universidade. Em busca de uma melhor dinâmica para o recebimento de originais, este edital (Edital simplificado nº 22/2022 de incentivo à produção e publicação de livros digitais) estabeleceu janelas de submissão em momentos

distintos, oportunizando uma melhor organização por parte dos agentes envolvidos na elaboração e na edição desses materiais. Os livros selecionados, que contemplam diferentes áreas do saber, representam o esforço de discentes (de graduação e pós-graduação) e servidores (docentes e técnicos) e da gestão da Universidade em prol da produção, sistematização e divulgação do conhecimento, um de seus principais objetivos.

Alfredo Macedo Gomes

Reitor da UFPE

Moacyr Cunha Araújo Filho

Vice-Reitor da UFPE

Magna do Carmo Silva

Pró-Reitora de Graduação (Prograd)

Fernanda Maria Ribeiro de Alencar

Diretora da DIFI/Prograd

SUMÁRIO

Prólogo 8
Manoel Guedes Alcoforado Neto

PARTE 1 | Eventos de extensão, experiências e aprendizados: reflexões a partir do CITIC

1. Contextualizando o livro: o CITIC e as implicações para pensar tecnologia, inovação e consumo digital no Agreste pernambucano 11
Marianny Jessica de Brito Silva
2. Considerações sobre o plano de comunicação no planejamento e na execução de eventos institucionais 22
Pedro Paulo Gomes de Brito | Marcelo Machado Martins | Amanda Mansur Custódio Nogueira
3. Caruaru e a vocação natural para o empreendedorismo 37
José Urbano da Silva

4. A experiência da extensão na prática: relatos de estudantes sobre o 1º CITIC 46

Talita da Silva Andrade | Joalline Carla Alves do Nascimento | Lorena de Oliveira Ramos Delfino | Kaetana Alves Cerqueira | Devson da Silva Tavares | Bárbara Alessandra Santos de Souza

PARTE 2 | Reflexões sobre inovação, tecnologia e consumo digital: extensões do CITIC

5. Transformação digital: condições para funcionar 61
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito
6. Marketing digital 73
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
7. Relações de consumo no comércio eletrônico: um olhar a partir do código de defesa do consumidor 88
Jônatas Ariel Simões Martins
8. Metaverso: contextos, definições e implicações para o marketing 100
Marianny Jessica de Brito Silva
9. A polissemia conceitual do termo inovação 114
Nelson da Cruz Monteiro Fernandes

Epílogo 126
Marianny Jessica de Brito Silva

Sobre as autoras e os autores 128

Prólogo

Manoel Guedes Alcoforado Neto¹

O presente livro, mais que promover um diálogo científico entre consumo digital, inovação e tecnologia em âmbito internacional, tem a capacidade de promover o diálogo da academia com o setor produtivo, cultural e empresarial de Caruaru e região. Diálogos esses, que visam o desenvolvimento local, reforçando, assim, a importância de que o processo de interiorização das universidades federais teve, e tem, em ampliar reflexões e construir conhecimentos. Conhecimentos esses, transformadores, capazes de mudar vidas e empreender um novo *habitat* de inovação em pleno Agreste, ora seco, não de forma descontextualizada culturalmente, mas, com capacidade de reconhecer os valores do seu povo, do seu território, e, com criatividade, integrar a inovação e a tecnologia aqui discutida, vislumbrando os caminhos possíveis de conexão desse nosso interior com o mundo, por meio da inovação.

1 Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco; Doutor em Design pela UNESP Bauru (2014); Diretor do Campus do Agreste da UFPE (2015 - 2019) e Diretor reconduzido do Campus do Agreste da UFPE (2019 - 2023). Seus interesses de pesquisa são: Metodologia de Design; Tecnologias de Representação e Prototipagem, Design para a Sustentabilidade.

Exatamente aqui, Caruaru, o coração do Agreste pernambucano, terra de gente trabalhadora e empreendedora, a cidade que nasceu no entorno da feira, patrimônio cultural e imaterial da humanidade, sempre rica de valores, o maior Centro de Artes Figurativas das Américas, o País de Caruaru, terra das comidas gigantes, centro do artesanato, da moda, da cultura, da música e da literatura. A cidade mais populosa do interior pernambucano, agora uma cidade universitária, não apenas um polo de moda, mas médico, de turismo, de serviços e de economia criativa. Não apenas a cidade da Feira da Sulanca, a Capital do Forró, mas também agora, a capital da tecnologia e da inovação.

A presente publicação se traduz exatamente nisso: nos diálogos transdisciplinares, nas experiências e trocas de saberes entre o local e global, entre Brasil e Portugal, entre a academia e a sociedade, entre o histórico e o contemporâneo, um olhar para passado com o pensamento no futuro, pois a inovação tem mais chances de surgir assim, integrando conhecimentos divergentes e complementares, de forma interdisciplinar, intercultural e inclusiva, onde a extensão, a pesquisa e o ensino andam juntos, de forma indissociável, como popularmente é dito aqui: "juntos e embolados".

Assim, o 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital (CITIC), como os diversos textos aqui presentes nos mostra, com o esforço dos seus organizadores e o olhar de diversos autores, a importância da extensão universitária, da integração entre professores, técnicos e alunos de diversas áreas do conhecimento, no aprendizado por projetos, e, ainda, nas possibilidades de trocas entre a pós-graduação e graduação, que em uma relação de simbiose, se fortalecem mutuamente, no caso, entre o Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) e os demais cursos de áreas de graduação afins do campus. Assim, podemos reconhecer a inestimável contribuição que essa publicação tem para o nosso campus, para nossa comunidade acadêmica e para o nosso território, local e global.

PARTE 1

Eventos de extensão,
experiências e aprendizados:
reflexões a partir do CITIC

1.

Contextualizando o livro: o CITIC e as implicações para pensar tecnologia, inovação e consumo digital no Agreste pernambucano

Marianny Jessica de Brito Silva

Introdução

As cidades possuem potencial para se constituírem espaços benignos de desenvolvimento econômico-social ao adotarem tecnologias e inovações como métodos para facilitar a vivência em comunidade, a permanência em mercados e a provisão de recursos (MAZZUCATO; PENNA, 2016; SILVA; FERNANDEZ; SILVA, 2019). Tratar de inovação e tecnologia, portanto, é ofertar diálogo e reflexões e fomentar parcerias entre os setores sociopolíticos e comunidade em geral com o intuito de modificar realidades, ampliar oportunidades e incentivar o empreendedorismo.

O 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital (CITIC) versou sobre tais temáticas e foi realizado no ano de 2022 na cidade de Caruaru, município do Agreste pernambucano, reconhecido por Silva, Fernandez e Silva (2019, p. 124) como ambiente em que agentes promotores de inovação têm, desde 2010, desenvolvido esforços que apontam para a formatação de um APL na região, a partir de ações que incentivam o desenvolvimento de novos empreendimentos de base tecnológica que são acompanhados “pelo fortalecimento das áreas de ensino e pesqui-

sa, infraestruturas de apoio, agentes e programas de crédito, por meio de investimento dos Governos Federal, Estadual e Municipal”.

O CITIC se caracterizou como evento de extensão, registrado no SIGPROJ – Sistema de Informação e Gestão de Projetos sob o nº 386971.2130.374228.11102022, e ressaltou a importância de ações/eventos extensionistas em prol da indissociabilidade. Tal princípio visa transformar o conhecimento universitário pautado na disciplinaridade, descontextualizado em relação às demandas sociais e absolutamente distinto, em conhecimento pluriversitário, transdisciplinar, em diálogo com outros tipos de conhecimento; “um conhecimento contextual na medida em que o princípio organizador da sua produção é a aplicação que lhe pode ser dada” (SANTOS, 2004, p. 41). Assim, o evento proporcionou o diálogo entre diferentes agentes, a partir de palestras, laboratórios de ideias e mesas redondas, atendendo à sociedade da cidade e região circunvizinha no debate sobre transformação digital, compreendendo as aglomerações produtivas e ecossistemas de inovação, visando auxiliar nos processos de aprendizagem, na criação de valor coletivas e em interações territoriais imersivas.

Ademais, o colóquio versou sobre consumo digital. Nos últimos anos, muito pela influência da evolução tecnológica, o comportamento do consumidor vem mudando e exigindo cada vez mais uma reinvenção do mercado no que tange as estratégias de marketing (LEE; LEE, 2020). O consumidor agora está mais conectado, informado e ativo e assim exerce um novo papel no ambiente da criação de valor (LEE; LEE, 2020). Além disso, com o cenário, há pouco vivenciado, da pandemia causada pela Covid-19, em que aquisições materiais e relações sociais foram transportadas, enfaticamente, ao ambiente virtual, a partir de medidas que visavam restringir a circulação humana para diminuição do contágio, o consumo digital é realçado.

Os negócios tiveram de se reestruturar e migrar de forma mais rápida para o meio digital, uma vez que, já que as pessoas não podiam e não deviam sair de suas casas, a adesão aos meios eletrônicos de consumo mostrava-se necessária. Assim, reforça-se a

necessidade de discutirmos sobre estratégias de marketing no ambiente digital, bem como do comportamento do consumidor no ambiente de bits e bytes. O Colóquio enfatizou tal esfera, auxiliando empresários e gestores a repensarem o marketing no ambiente digital, bem como tecendo reflexões sobre o direito do consumidor em navegações e compras online.

Foi justamente a partir das reflexões oriundas do CITIC que este livro foi desenvolvido. O presente capítulo objetiva apresentá-lo, expondo os impactos dos eventos de extensão, como o mencionado Colóquio, para gerar interações dialógicas, fomentar a indissociabilidade, interdisciplinaridade e interprofissionalidade e impactar, especialmente, na formação do estudante.

Interação dialógica

O CITIC ocorreu entre as datas de 30 de novembro a 02 de dezembro de 2022, na cidade de Caruaru, Pernambuco. O Colóquio foi o primeiro evento internacional promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da UFPE, Campus Agreste. Neste sentido, reconheceu-se a importância do CITIC para incentivar ações e fortalecer o papel do Programa no estreitamento de relações com instituições de outros países. O evento contou com a participação de professores oriundos de instituições portuguesas, mais especificamente da Universidade do Porto e do Instituto Politécnico de Bragança, para ministração de algumas palestras. Professores e estudantes da UFPE tiveram a oportunidade de interagir com os professores internacionais sobre suas pesquisas, reconhecendo pontos de conexão e estreitando relacionamentos.

Ademais, o Colóquio reforçou o papel atuante da UFPE e do PPGIC nas discussões sobre tecnologia, inovação e consumo digital na região do Agreste pernambucano, posicionando-se como agente crucial do APL de inovação, gerador de mudanças de realidade, amplificador de oportunidades e incentivador do empreendedorismo. Neste sentido, o evento de caráter gratuito contou com a participação de 130 pessoas, dentre elas discentes, docentes, empresários,

gestores e empreendedores atuantes e interessados nas propostas discutidas. Assim, o CITIC estabeleceu o diálogo e a troca de saberes entre os atores presentes por meio de:

- a) **Palestras:** os palestrantes foram professores de instituições internacionais (Pedro Brito – Universidade do Porto; Elisabete Moraes – Instituto Politécnico de Bragança, ambos de Portugal), da UFPE (Marianny Silva, Nelson da Cruz Monteiro Fernandes, Sebastien Antoine) e empresários/gestores da região (Luverson Ferreira – Sócio-proprietário da LVF Empreendimentos Ltda.) (figura 1);
- b) **Laboratórios de ideias:** espaços para conversação entre os ministradores do laboratório e a audiência, voltado para a compreensão de cases e tendências sobre Marketing de Influência (Débora Dias – Diretora da @influence.mkt, agência pioneira em marketing de influência no estado de Pernambuco) e Direito do Consumidor na Internet (Jonatas Simões: Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor e Conselheiro OAB Caruaru-PE) (figura 2).

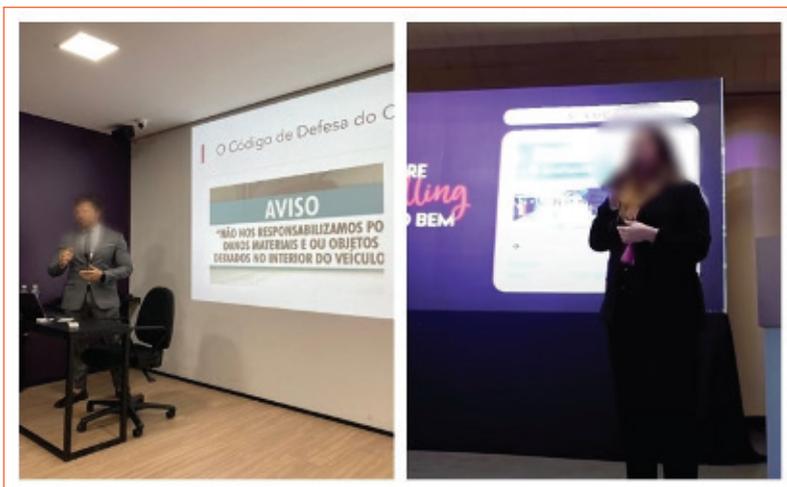
FIGURA 1.1 | Palestras no CITIC¹



FONTE: a autora (equipe de comunicação do CITIC).

1 Todas as imagens de terceiros foram borradas, garantindo o anonimato dos indivíduos.

FIGURA 1.2 | Laboratórios de ideias no CITIC



FONTE: a autora (equipe de comunicação do CITIC).

- c) **Mesas redondas:** debate com agentes de inovação de Caruaru, bem como exposição das ações da UFPE em incentivo à tecnologia e inovação na região (figura 3).
- d) **Intercâmbio cultural:** nesta ação, os participantes do Colóquio aprenderam sobre as tradições, a história e a cultura de Caruaru, conhecendo os principais pontos turísticos da cidade. Tratou-se de uma iniciativa de incentivo à valorização da arte e da cultura, da criação de condições para que o povo não somente produza, mas usufrua de sua própria cultura (OLIVEIRA, 2001) (figura 4).

Tais interações dialógicas objetivaram e permitiram que princípios como a indissociabilidade, a interdisciplinaridade e a interprofissionalidade fossem atendidos a partir do evento extensionista descrito. Tais princípios são detalhados nas subseções a seguir.

FIGURA 1.3 | Mesas redondas e exposições dos laboratórios da UFPE no CITIC



FORNTE: a autora (equipe de comunicação do CITIC).

FIGURA 1.4 | Intercâmbio Cultural no CITIC



FORNTE: a autora (equipe de comunicação do CITIC).

Indissociabilidade entre ensino-pesquisa-extensão

Como já descrito, o princípio da indissociabilidade orienta práticas para a construção de um conhecimento pluriversitário, transdisciplinar e em diálogo com outros tipos de conhecimento (SANTOS, 2004). A relação dialógica entre ensino-pesquisa-extensão, portanto, favorece a aproximação entre universidade e sociedade, gerando para as instituições de ensino e suas práticas a autorreflexão crítica, a emancipação teórica e prática dos estudantes e o significado social do trabalho acadêmico (MAZZILLI; MACIEL, 2010).

No CITIC, estudantes, pesquisadores/professores, empresários e demais membros da sociedade estiveram em interação, de modo que, no retorno à universidade, docentes e discentes puderam trazer um aprendizado resultante de reflexões teóricas, acrescidos do conhecimento social. Para o referido evento de extensão, reconheceu-se a relação dialógica entre as disciplinas e áreas dos graduandos (especialmente, de Administração, Comunicação Social e Design da UFPE/CAA), envolvendo temáticas abordadas em disciplinas de

Inovação, Gestão de Projeto, Introdução à Administração, Gestão da Comunicação, Mídia e Linguagem, Administração de Marketing, Marcas e Identidade Digital, Empreendedorismo e Tecnologia.

O Colóquio também promoveu orientações para o refinamento e reconstrução de práticas e técnicas mercadológicas, auxiliando no desejo por inovação e desenvolvimento da sociedade e seus agentes institucionais. Em parceria com o Armazém da Criatividade e Shopping Difusora, reafirmou-se as conexões e diálogos da UFPE na região, e, a partir do CITIC, reforça-se a substituição da unilateralidade pela interatividade do conhecimento (SANTOS, 2004), fundada na relação dialética entre teoria e prática. Com o Colóquio, estreitou-se ainda a conexão entre pesquisas desenvolvidas no CAA sobre tecnologia, inovação e consumo, fortalecendo os grupos de pesquisa existentes na UFPE, aproximando-os dos fenômenos que estudam.

Justifica-se, a partir da experiência do CITIC, a extensão como ferramenta crucial da indissociabilidade, uma vez que tal modalidade representa um trabalho interdisciplinar que favorece a visão integrada do social. O CITIC, de fato, serviu como instrumento de inserção social, aproximando a UFPE das comunidades e instituições adjacentes. Ademais, o evento foi uma ação que implicou na apresentação e no diálogo público do conhecimento, sendo um processo que permeou o ensino e a pesquisa, integrando essas atividades.

Interdisciplinaridade e interprofissionalidade

O CITIC contou com uma equipe multidisciplinar durante todo o período de planejamento, organização, execução, controle e feedback. No quadro 1 são apresentados os membros da equipe. Percebe-se que o corpo estudantil foi formado por estudantes de graduação em Administração, Comunicação Social e Design, e por discentes de pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo.

QUADRO 1 | Equipe CITIC

Membro	Vínculo na UFPE CAA
Profa. Amanda Nogueira	Núcleo de Design e Comunicação
Profa. Cristiane Costa	Núcleo de Gestão



Profa. Marianny Silva	Núcleo de Gestão
Prof. Douglas Lima	Núcleo de Tecnologia
Prof. Marcelo Martins	Núcleo de Design e Comunicação
Prof. Marconi Costa	Núcleo de Gestão
Amanda Florêncio	Graduanda em Administração
Jeferson Gonçalves	Graduando em Comunicação Social
Naely Barbosa	Graduando em Comunicação Social
Thaís Dutra	Graduanda em Administração
Nathiane Magalhães	Mestranda PPGIC
Lorena Delfino	Mestranda do PPGIC
José Urbano	Técnico Administrativo
Mayara Dayane	Técnica Administrativa
Bárbara Souza	Graduanda em Administração
Daiane Melo	Graduanda em Comunicação Social
Guilherme Santos	Graduando em Comunicação Social
Jackson Silva	Graduando em Design
Joalline Nascimento	Mestranda PPGIC
Kaetana Cerqueira	Mestranda PPGIC
Maria Raiza Moura	Mestranda PPGIC
Talita Andrade	Mestranda PPGIC

FONTE: a autora.

As disciplinas que compõem o perfil curricular do curso de Bacharelado em Administração da UFPE-CAA que foram cursadas pelos discentes da equipe de execução auxiliaram em todo o processo de planejamento, organização e controle do CITIC. Introdução à Administração e Teoria Geral em Administração são duas das principais, contribuindo para o entendimento dos processos e das ferramentas de gerenciamento de serviços.

Assim, esses estudantes auxiliaram no estabelecimento de marcos de realização, no desenvolvimento de cronogramas, na divisão dos membros em equipes de projeto/ação, na execução do credenciamento dos participantes e no desenvolvimento de ferramentas de controle das ações conforme objetivos estabelecidos. Os estudantes de pós-graduação que fazem parte do PPGIC auxiliaram no gerenciamento financeiro do evento, mediante recursos disponibilizados pelos parceiros do CITIC (Shopping Difusora e Armazém

da Criatividade) e da DRI/UFPE, reforçando a importância da formação acadêmica dos mestrandos em Administração e suas disciplinas da área financeira.

Ademais, a divulgação e comunicação do evento foram estruturadas e realizadas a partir de uma equipe intercurso, formada por estudantes do PPGIC da área de marketing, por discentes de graduação em Administração, tendo as disciplinas de marketing como principais fomentadoras de conhecimento, e em Comunicação Social, em que todo o curso envolve elementos de mídia e linguagem. De modo especial, os estudantes de Comunicação Social realizaram os registros de vídeo e fotografias do CITIC, auxiliando na avaliação e na concretude do feedback sobre o Colóquio.

Os discentes do curso de Design atuaram especialmente na construção do material visual de divulgação, do site do evento e dos elementos de atratividade em imagens. A disciplina de Identidade Visual que faz parte do perfil curricular do referido curso auxiliou nesta tarefa. Menciona-se ainda que os professores envolvidos no CITIC coordenaram essas equipes, auxiliando na efetividade das práticas a partir da teoria.

Impacto na formação do estudante

Conforme descreve Toaldo (1977), a extensão universitária traz cinco benefícios para os estudantes, decorrentes do seu engajamento em projetos de ação comunitária e prestação de serviço à comunidade; são eles: o conhecimento da realidade, a formação prática, o treinamento interdisciplinar, a consciência social e a motivação e maturidade. O 1º Colóquio Internacional em Tecnologia, Inovação e Consumo Digital refletiu-se um evento extensionista e, portanto, fomentador de tais objetivos, especialmente para os estudantes da equipe de execução.

O CITIC ofereceu aos discentes a oportunidade de experiência direta, aplicando os conhecimentos aprendidos nos cursos de Administração, Comunicação Social e Design para o planejamento, a organização, a divulgação, a execução e o controle do evento, aprofundando o sentido de aprendizagem. Ademais, favoreceu a

troca de ideias com profissionais, pesquisadores e sociedade civil de várias áreas, ofertando ao estudante a visão globalizante de seu campo de atuação (CALDAS; BARBOZA, 1995).

Destaca-se ainda a importância do CITIC para os estudantes de graduação que dele participaram e organizaram, enquanto instrumento de motivação, estimulando-os a tornarem-se mais participativos e ativos nas atividades acadêmicas. De modo especial, os discentes da equipe de execução foram levados a compreender melhor suas possibilidades e limitações, de modo que o evento pudesse contribuir para a maturidade dos estudantes.

Por fim, destaca-se o despertar da consciência social dos futuros profissionais, fazendo com que os mesmos assumam o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental em seu meio, por meio das conexões entre o digital, a tecnologia e as possibilidades de inovação, ou seja, de modificar a realidade em que vivem. Na figura 5 são apresentadas algumas imagens de estudantes vivenciando o CITIC e participando de suas atividades organizativas.

FIGURA 1.5 | Estudantes no CITIC



FONTE: a autora (equipe de comunicação do CITIC).

Conclusões

O Colóquio promoveu o diálogo entre os diferentes saberes, fortalecendo parcerias entre instituições internacionais e a UFPE, consolidando o Programa de Pós-graduação em Gestão Inovação e Consumo (PPGIC – UFPE/CAA) e seus grupos de pesquisas, suscitando reflexões e ações que auxiliaram na construção do conhecimento sobre temáticas ligadas às transformações digitais,

consumo virtual, tecnologias e inovação e seus impactos nas organizações e sociedade.

O livro aqui apresentado é um reflexo dos impactos do CITIC, das atividades desenvolvidas em interação com professores, discentes, público empresarial e sociedade civil. Portanto, celebra a importância da extensão para a formação dos acadêmicos, para o estreitamento dos mesmos com os problemas da sociedade, com vistas a fomentar melhorias de vida.

A extensão é a modalidade central no auxílio à reflexão sobre tecnologia, inovação e consumo, abarcando diversos saberes, distintas perspectivas e diferentes experiências. A compreensão do fenômeno, de seus problemas e potenciais soluções são, portanto, fruto de um saber holístico a partir da extensão, complexo e desafiador para instituições públicas e sociedade.

Referências

CALDAS, M. A. E.; BARBOZA, J. P. O Papel da Extensão na Formação do Estudante de Biblioteconomia. *Inf. & Soc.: Est.*, v.5, n.1, p.30-36, 1995.

LEE, S. M.; LEE, D. H. "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

MAZZILLI, S.; MACIEL, A. S. A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão: caminhos de um princípio constitucional. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., 2010. Caxambú. Anais... Caxambú, MG: Anped, 2010. Disponível em: <http://www.anped11.uerj.br/Indissociabilidade.pdf>. Acesso em: 30 set. 2022.

MAZZUCATO, M.; PENNA, C. *The Brazilian Innovation System: A Mission-Oriented Policy Proposal*. Temas Estratégicos para o Desenvolvimento do Brasil. Nº 1, Avaliação de Programas em CT&I. Apoio ao Programa Nacional de Ciência (Plataformas de conhecimento). Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2016.

OLIVEIRA, E. S. Diferentes sujeitos e novas abordagens da educação popular urbana. Universidade Federal Fluminense-UFF. *Dissertação de mestrado*. Niterói, 2001, pp.152.

SANTOS, B. de S. *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

SILVA, P. R.; FERNANDEZ, M. C. M; SILVA, A. D.F. O território do empreendedorismo inovador: um mapa das iniciativas de fomento à inovação em Caruaru (PE). *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 8, n. 3, p. 123-142, 2019.

TOALDO, O. A. *Extensão universitária: a dimensão humana da universidade: fundamentação e estratégia*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1977.

2.

Considerações sobre o plano de comunicação no planejamento e na execução de eventos institucionais¹

Pedro Paulo Gomes de Brito
Marcelo Machado Martins
Amanda Mansur Custódio Nogueira

Introdução

Na última década, o mercado de eventos no Brasil cresceu exponencialmente, contribuindo para o PIB da economia local e angariando a participação de centenas, de milhares e de milhões de pessoas nas mais variadas formas de “junção de interesses” promovidas por eventos diversos e, na mesma medida, nos mais variados tipos de conteúdo e formatos propagados ou promovidos em tais junções (RODRIGUES, 2014; FORTES; SILVA, 2011).

Mesmo antes da pandemia da Covid-19 iniciada nos primeiros meses do ano de 2020, o que desencadeou procedimentos relacionados ao isolamento social da população; algumas iniciativas promovidas timidamente sob a égide de “eventos” já aconteciam em plataformas digitais diversas, prática que ganhou bastante relevância e muitas refuncionalidades durante o período que ficará

1 As discussões propostas no presente artigo foram baseadas no Trabalho de Conclusão do Curso intitulado “Plano de Comunicação para Aulão de Redação na cidade de Caruaru-PE”, produzido pelo primeiro autor, defendido em 2021.2 junto ao Curso de Comunicação Social da UFPE: CAA, e orientado pelo segundo autor.

marcado na história do país como regido pelo dilema entre a “economia vs. saúde”, “cloroquina vs. vacina”.

Assim, durante o isolamento social, pelas imposições lógicas do momento, aconteceram inúmeros *shows* de artistas, renomados ou não, com ou sem enfoque em arrecadações para campanhas de apoio ou ajuda a instituições beneficentes, como também reuniões de trabalho e “webinários”, síncronos ou assíncronos, realizados por meio dos dispositivos tecnológicos. Nesse bojo, muitas aulas e atividades de cunho científico e acadêmico, independentemente do êxito, pululavam no nosso cotidiano pandêmico – fato que acabou desenvolvendo marcas de cansaço e estafa mental e física a todos que de algum modo participaram desses eventos em rede – seja como produtores, organizadores, convidados ou espectadores.

Com a retomada da vida no período pós-pandêmico, os eventos virtuais continuaram, sobretudo as infindáveis reuniões que acabaram sendo incorporadas nas pautas das empresas e na agenda do trabalhador, assim como os resquícios das práticas relacionadas à educação a distância ou ao ensino remoto que permaneceram em várias escolas e em níveis de ensino; mas após a descontinuidade causada por questões sanitárias e de saúde pública, os eventos presenciais voltaram de modo grandioso, *hiperbólico* em todos os sentidos de sua produção e composição, inclusive como uma tentativa de retomada de modos de vida em que se opõem um “antigo normal” a um “novo normal”; de toda forma, indubitavelmente como uma possibilidade para o desretesamento dos indivíduos gerado no período de isolamento social. Como exemplo, citam-se as festas de carnaval realizadas 2023², e a projeção de como serão as festas relacionadas ao famoso “São João” neste primeiro ano de “retomada”.

Uma ideia inicial que circunda o significado de “evento” pode ser apresentada a partir das asserções de Fortes e Silva, para quem “(...) evento é uma atividade econômica e social que, nascida com

2 CARNAVAL 2023 BATE RECORDE E AQUECE TURISMO DO PAÍS: destinos como Salvador (BA) e Recife (PE) registraram índices superiores ao pré-pandemia (ANTUNES, 2023). O GALO DA MADRUGADA 2023 bate próprio RECORDE e ultrapassa marca de 2,5 milhões de foliões no Carnaval do Recife (LEITE, 2023); RECIFE (PE) e MINAS GERAIS tiveram recorde de público no Carnaval (REVISTA HOTEL NEWS, 2023).

a civilização, acompanha a evolução dos povos, *adquirindo características representativas de cada período histórico*” (2011, p.15 – grifos nossos). Daí que, pois, embora as práticas relacionadas a eventos tenham um núcleo comum, elas são *variáveis* e *adaptáveis* aos recursos disponíveis de um determinado momento e de um determinado espaço – como vimos nos exemplos relacionados ao “virtual” destacados acima.

Nosso intuito, porém, não é discorrer sobre as diversas modalidades, conteúdos, funcionalidades em torno do que vem a ser entendido como “evento”, mas o de discutir alguns aspectos relacionados a esse núcleo comum que envolve a produção/realização/pós-produção de eventos, discretizados, aqui, como os de cunho institucionais (acadêmicos ou científicos). Ainda como defendem Fortes e Silva, “as fases de desenvolvimento de um evento, desde a concepção, o planejamento e a organização até a implantação, a avaliação e as providências finais, envolvem um grande número de agentes econômicos” (2011, p. 15), e esses elementos serão tratados do ponto de vista da elaboração de um plano de comunicação de evento.

“Evento”: preâmbulos

Um evento se inicia a partir de uma ideia; ele é circundado como estratégia de comunicação direcionada para o seu público-alvo que tem interesse no conteúdo a ser desenvolvido na ocasião. Planejamento e organização são a base para a concretização do sucesso do evento, pois estabelecem melhores relações entre a organização e o público a quem ele se destina. Como “negócio”, o evento contribui com a divulgação de uma marca, de uma empresa, de produtos, de serviços, além de participar das engrenagens de “fabricação de estrelas” midiáticas (MORIN, 1956, 1989) etc., sem deixar de divulgar uma imagem dos próprios organizadores ou responsáveis pelo evento, mantendo ou expandindo, de todo modo, a conquista de novos mercados (MELO NETO, 1998).

De acordo com Mizzin (2017), há cerca de 70 tipos de eventos com diferentes abordagens, desde a convenção (com fins culturais ou educacionais) até o comício político – e todos, sem exceção,

partem da base de processos comunicacionais que devem ser organizados de modo que minimizem ou anulem ruídos possíveis, para que o objetivo-fim dos sujeitos envolvidos neles seja atingido com eficiência e eficácia.

As noções de “comunicação”, com os aportes das comunicações dos dispositivos em rede, dilataram o alcance de seus estudos e perspectivas de pesquisas, ultrapassando os limites para além de uma comunicação de massa, pois se estruturam a partir de fatores até então não experimentados, como os que recobrem as convergências textuais e discursivas, e desenvolvem a hiperinteração ou mais responsividade dos destinatários de seus conteúdos não mais meramente informativos (que, inclusive, reverberam nas suas próprias expressões de textualização do conteúdo comunicado). É neste universo, portanto, que se inclui a “comunicação em eventos” que “agrega uma complexidade de fatores inter-relacionais, que, de certo modo, condiz com a diversidade de perspectivas que ampliaram os pontos de vista sobre os quais se pode analisar os mais diferentes objetos de estudo, característica essa que parece estar marcando as pesquisas acadêmicas nos últimos anos” (BRITO, 2021, p. 12).

Com o excesso de informações e atrativos informacionais que o indivíduo recebe cotidianamente na contemporaneidade, torna-se mais que pertinente a defesa de que a comunicação em eventos deva ser o fator principal para que sua realização seja reconhecida de modo positivo, sobretudo no caso de ele prever a promoção de interação dos sujeitos envolvidos, tornando os conteúdos nele difundidos como um elemento concreto que aguce e estimule a participação do público, acionado, inclusive, por vieses sensoriais, físicos mesmo, que possibilitarão que os conteúdos perdurem mais tempo na memória, nas lembranças dos envolvidos que os vivenciaram por meio de expressões diversas na sua manifestação.

Dado o exposto, a noção de evento como prática que discretizamos neste capítulo vai muito além da entrega de panfletos/convites de outrora, porque ele se insere num novo cenário da comunicação, do qual decorre uma série de planejamentos e programações que visam a criar efetivamente uma comunicação assertiva que faça o evento acontecer da melhor maneira possível, tornando-se,

ele mesmo, por fim, um grande agente de comunicação e, ao mesmo tempo, um grande objeto sobre o qual os participantes investem valores – porque, dessa maneira, estão engajados a ele.

Desse modo, reiteramos um pressuposto que foi se construindo ao longo destas linhas: o evento age em uma dupla perspectiva, pois *ele é comunicado* (há uma série de ações programadas que o comunicam antes de sua realização, durante a sua realização e depois da sua realização) e, ao mesmo tempo, *ele comunica* (saberes, valores, marcas, conceitos, personalidades especialistas em determinados assuntos etc.) (BRITO, 2021). De um lado, ele é planejado, organizado e realizado a partir de um grande esquema estratégico que concretiza sua ocorrência; de outro lado, ele se constrói como palco espetacular de trocas interativas.

“Evento”: aquisição e atribuição de competências

As teorias narrativas ou as dos discursos bem explicitam o elemento “competência” na constituição do sujeito do fazer (MARTINS; CASTILHO, 2005; MARTINS; DEMETRESCO, 2014, 2018). Ela é um componente que se constrói pelos modais que regem o “saber” e o “poder”, sendo uma aquisição (inata ou por apropriação ou por doação) necessária ou querida instaurada no sujeito da ação pelos modais do “dever” e/ou do “querer” previstos na manipulação, que, juntos, insere tal sujeito num quadro prévio à realização de um fazer, da transformação, da narratividade que é por ele assumida ou que lhe é atribuída por outrem.

Com os valores modais bem delineados, se há harmonia entre eles e a assunção do sujeito, este se torna “competencializado” para a realização da ação. Assim, a competência pode ser revestida por figuras diversas, num crescendo de concretização semântica que parte de níveis mais abstratos a níveis mais concretos, de níveis mais simples a níveis mais complexos, como prevê o denominado “percurso gerativo de sentido” proposto por Greimas e Courtés (1989) ao discretizarem os constituintes da denominada semiótica da narrativa ou do discurso, semiótica discursiva ou da comumente

conhecida semiótica greimasiana – em referência ao seu criador e propagador do tipo de semiótica em tela.

Com efeito, evidencia-se que a equipe ou sujeito coletivo responsável pela realização do evento precisa ter a competência necessária para promover o desenvolvimento e a execução de um bom plano de comunicação, que, por sua vez, deve cobrir todas as etapas do evento, em seus diversos níveis. Se bem realizado, o evento com seus conteúdos torna-se um propagador de competência para os sujeitos que dele participam, aportando a elas novos saberes e/ou novos poderes relacionados a práticas específicas ou à constituição de seu simulacro como sujeito no mundo. Assim personificado o evento, mas de fato tratado como um agente destinador (de manipulação, um fazer-fazer, ou de competências, um fazer-ser), ele comunica seu simulacro como agente destinador e se oferece como “produto” a ser adquirido. Ou seja, se a comunicação que constrói o evento “parecer ser” verdadeira, alicerçada num caráter humanizado e humanizante, haverá a adesão do público e, como dissemos, se as interações nele forem pautadas para além dos conteúdos e calcadas em práticas que envolvam movimento corporal e sensorialidades diversas, a comunicação se efetivou e cumpriu o que se esperava dela – nos moldes que requerem as práticas sociais efetivadas ao longo dos anos na era da informação e da comunicação.

Grosso modo, um plano de comunicação parte da premissa de que toda forma de comunicação deve ser elaborada ou projetada do ponto de vista estratégico (ROCK CONTENT, 2019). Com uma elaboração bem estruturada, o posicionamento da marca poderá ganhar visibilidade no mercado ou, se já a tem, pode melhorá-la no seu nicho de negócio. Para a produção de eventos, o plano de comunicação se faz essencial desde antes do momento em que se inicia a organização das tarefas principais – até após o término delas: é nela, então, que são projetadas as competências citadas.

Como fonte instrumental imprescindível para que os objetivos do evento, em consonância com os objetivos das marcas e com as finalidades do público, sejam atingidos de modo satisfatório e por todos envolvidos na situação desenvolvida, isto é, no evento como espaço de uma prática social; o plano de comunicação deve

ser minuciosamente detalhado, a fim de os envolvidos na organização e na execução estarem preparados, inclusive, para “as obras do acaso”, a aleatoriedade causal cuja espectro foge da alçada dos realizadores, embora sejam eles justamente os cobrados para uma solução sempre “imediate”. Para o setor de *marketing*, é no plano de comunicação que são definidas as estratégias e metas para a comunicação de toda uma organização ou produto/projeto específico (PROJECT BUILDER, 2017).

O plano de comunicação tem como alicerce uma mensagem principal da prática a ser realizada como “evento”, além de ser nele apresentados os canais de comunicação e o perfil do público a quem se destina, porque a comunicação a ele é “dirigida”. Além disso, é nele que os organizadores discretizam as ações relativas à retroalimentação do conteúdo, de modo a fixá-lo junto ao público, por meio de ações específicas que recobrem uma diversidade de plataformas de divulgação.

Por fim, no planejamento, onde se insere o plano, estrutura-se como a comunicação será organizada e executada bem como os agentes responsáveis pelas etapas de cada parte do processo. Como diretriz basilar, tal documento pode seguir uma sequência do tipo A: 1) identificação dos objetivos; 2) definição dos parceiros e colaboradores; 3) desenvolvimento de *storytelling*; 4) estabelecimento de canais de comunicação; 5) montagem de cronograma e gerenciamento de crises; ou do tipo B: 1) determinação de estratégias, objetivos e responsabilidades gerais da comunicação; 2) identificação e análise dos públicos de interesse 3) identificação das mensagens-chave; 4) determinação da mídia adequada; 5) desenvolvimento do orçamento e da síntese do plano; 6) realização da comunicação; 7) recebimento e análise do *feedback* (GRUPO DE EVENTOS, 2019), ou, ainda, de outros diversos tipos possíveis de serem elaborados a partir das perspectivas – e *competência* – dos promotores, organizadores, idealizadores etc.³

3 A marca *Galo da Redação*, desde 2018, realiza eventos educacionais (“aulão”), para o encerramento de suas atividades anuais e, nesses momentos de culminância, retoma a abordagem de áreas do conhecimento que se integram às práticas redacionais vivenciadas pelos estu-

Há uma variabilidade de orientações algorítmicas de como deve ou pode ser organizado o evento a partir do planejamento, porque, inclusive como explicam Fortes e Silva, “Há divergências entre os autores brasileiros no que diz respeito aos passos para a organização de um evento. Fundamentalmente, esses passos podem ser reunidos em quatro grupos: planejamento, organização, execução e avaliação.” (2011, p. 41). Em discussões anteriores ao trabalho dos autores citados, quando ainda se tentava organizar um conceito/definição do que viria a ser considerado “evento”, Zobaran (2004), um pioneiro nos estudos dessa temática, apresentava um *check list* em que incluía 20 itens a serem levados em conta no planejamento de um evento, que, hoje, podemos conjecturar que mais se aproximava de uma “solenidade”, até mesmo porque ele pensava sua prática da perspectiva de eventos mais culturais ou promocionais e, à sua época, não incluiu dois itens considerados fundamentais nos dias de hoje, o *pré-evento* e o *pós-evento*.

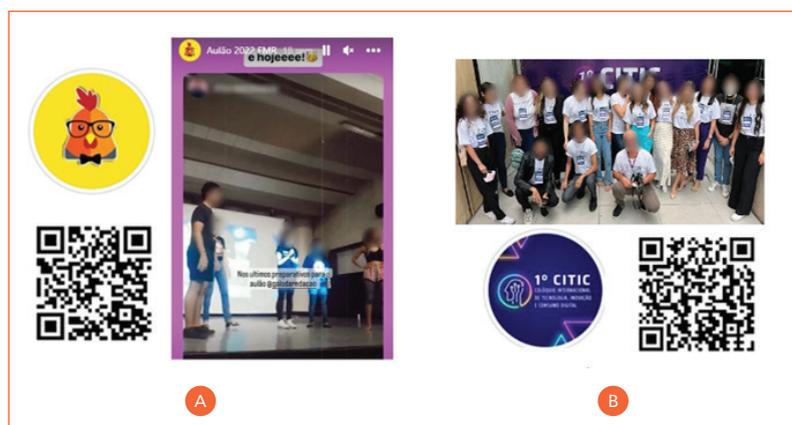
A esses caracterizadores, acrescentamos a possibilidade de serem criados mecanismos ou estratégias no evento que acionem a cognição e a experiência por meio do acionamento de sensoria-

dantes que estão em conclusão do Ensino Médio. Os aulões baseiam-se na estrutura – forma e conteúdo – de aulas espetáculos, sendo absolutamente imprescindível, neles, a presença das linguagens do teatro e da dança, conforme previstas nas diretrizes da empresa/marca. Em 2018, o evento teve como temática “Divindo na Redação do ENEM: as divas pop e a redação do ENEM”. Já em 2019, o tema foi “Luz, Câmera, Redação: o cinema sob as lentes da redação do ENEM” – inclusive, este foi o tema da prova do ENEM de 2019, realizada em duas semanas após a realização do aulão. Em 2020 e 2021, devido à pandemia, não foi realizado o evento, mas em 2022, o último realizado, teve como tema “O Fantástico mundo da Redação” (fig. 1), com o objetivo de incentivar discussões de qualidade dentro do imaginário das animações consagradas por produtoras como Disney, Pixar e Warner Pictures, idealizadas na sua temática por meio de ações colaborativas de engajamento total do público participante – conforme previsto no plano de comunicação elaborado. É importante relacionar este exemplo à necessidade do alinhamento dos ideais das propostas do evento com sua realização prática, pois o primeiro autor (vide nota 2) defende o “plano de comunicação” para qualquer evento do tipo “aulão” que o *Galo da Redação* venha produzir – e ele desenvolveu essa *competência* (o saber e o poder) para a elaboração do plano *na prática*, tendo colhido, do mesmo modo, seus resultados, com suas virtudes e defeitos, melhorando-os ou os acertando em eventos posteriores. Inclusive, a organização das propostas do *Galo* forma as bases do trabalho da *equipe de comunicação do I CITIC* (fig. 2), evento que gerou o *corpus* de análise, discussão e divulgação desta coletânea; a referida equipe foi coordenada pelo segundo autor e pela terceira autora deste capítulo.

lidades de diversas ordens – um cheiro, uma cor, um brinde, uma música, um lanche, dentre tantos outros recursos, sempre aliados à tentativa de fazer com que o público interaja, inclusive pelas comunicações em rede que podem promover o acionamento previsto no bordão dos três “cês”: *curtir, comentar, compartilhar* ou, em outros termos, “elogiar”, “interagir” e “levar além” (PERISSÉ, 2023), que, por sua vez, tornam-se uma grande vitrine em nossa sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997; ADORNO; HORKHEIMER, 1985) (figura 2.1).

Incluem-se no “passo a passo” da montagem do evento a importante etapa da distribuição de tarefas, a exemplo das funções ou órgãos que, apesar da autonomia a eles delegada, assumem o “poder de decisão”, respeitando-se uma hierarquia que transpassa as relações previstas no tipo de serviço a que se propõem: coordenação central, coordenação de serviços gerais, comissão de finanças,

FIGURA 2.1 | Eventos e suas estratégias de interação virtual



(A) Projeto Galo da Redação, em evento (aulão) realizado 2022, “O fantástico mundo da Redação”, no Teatro do Shopping Difusora de Caruaru. (B) Parte da equipe do 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital realizado em 2022, no Teatro do Shopping Difusora de Caruaru. Na Figura 2.1B, dá-se o devido crédito aos alunos/as do Curso de Comunicação Social do CAA – Daiane Nobre de Melo, Guilherme Henrique Almeida Santos, Jeferson Renan da Silva Gonçalves e Naely Victoria Santos Barbosa – que foram divididos de acordo com suas competências para a execução de tarefas bem definidas em dias/horários específicos (entrevista, filmagem, fotografia, redes sociais, e-mails, acolhimento, acompanhamento, feedback/retorno etc.) no CITIC.

FONTE: os autores (equipe de comunicação do CITIC).

comissão de divulgação e comunicações, comissão de transporte, comissão de recepção e serviços individuais aos convidados “especiais”, comissão de recursos e serviços audiovisuais, comissão de temário, comissão de publicações, comissão social, comissão de continuidade e avaliação, comissão de cerimonial e secretaria geral (BRITO, 2021, p. 28). Quanto mais transparentes forem as orientações da gestão do planejamento como um todo – com destaque para o plano de comunicação –, mais tempo ganha a equipe de execução e menos ela despende esforços físicos e mentais.

“Evento”: plano de comunicação (pré-evento, canais e pós-evento)

Dentre os diversos tipos de planejamento relacionados à produção e à execução de eventos, destacam-se, neles, a fase (contínua) do estabelecimento dos canais de comunicação e dos tipos de textos e informações que serão transmitidos por eles, visando a informar, despertar o desejo e a necessidade do público, manter e aumentar a adesão, engajar novos consumidores, ser responsivo etc. E o plano, assim, não abarca apenas a duração do evento, pois a comunicação deve ser planejada a partir do antes e do depois da execução, no pré e no pós-evento.

Mesmo com a elaboração de um bom plano de comunicação, é pertinente que seja incluída no planejamento a seção de “gerenciamento de crises”, com vistas à ação de solucionar os problemas de modo a não interferir na imagem do evento, de seus organizadores e de seus participantes. Essa seção deve integrar o plano de comunicação, pois conta, nele, com a abertura de um “canal oficial” que coloca em contato direto os participantes e os responsáveis pela organização e execução do evento. Quanto mais bem elaborado o plano, como dissemos, mais as ações previstas nele poderão contribuir para o seu sucesso.

No plano, então, são especificadas as datas (relacionadas às ações do pré-evento, do evento em si e ao que concerne ao pós-evento) que se referem às atividades de *marketing* a serem realizadas bem como aos canais de comunicação pertinentes a cada uma

delas, a periodicidade das informações e as relações a serem desencadeadas por marcas associadas ao evento e o público dele participante. Cada fase das informações deve aportar ao público conteúdos diferentes (mais informações ou menos informações), por meio de estratégias diferenciadas – de mensagens individualizadas nas redes sociais digitais a campanhas que envolvem *crossmedia* e *transmedia*, por exemplo).

Com efeito, o canal de comunicação se torna um elemento-chave no plano de comunicação, visto que recobre vários formatos, narrativas e estratégias. Como dissemos, “Além das mídias sociais, investir em e-mail marketing, anúncios de televisão, rádio e mídias impressas também pode ser considerado. A decisão dependerá do público e do comportamento normalmente apesentado por ele” (GRUPO DE EVENTOS, 2019). Em determinados momentos do plano, deve-se prever, como estratégia de comunicação pautada no “discurso de autoridade”, a presença de informações (diretas ou indiretas) dos “personagens” envolvidos no evento. Assim, instaura-se uma disseminação de curiosidades em torno das figuras que o integraram, além de elas poderem gerar identificação – por ser uma pessoa conhecida da área, por tratar de temáticas que se particularizam em interesses específicos dos participantes etc.

No caso do 1º CITIC⁴, pode-se acompanhar o rastro das informações veiculadas que se disseminaram em sites de canais oficiais ou

4 O 1º CITIC (Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo) foi idealizado dentro do Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC, desde 2018: <https://www.ufpe.br/ppgic>), da Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Ele aconteceu nos dias 30 de novembro, 1º e 2 de dezembro de 2022, tendo sido um dos primeiros eventos do CAA a ser realizado na pós-pandemia da Covid-19, o que foi denominado nas universidades como “o retorno ao presencial”; suas atividades foram desenvolvidas no Teatro do Shopping Difusora de Caruaru, no Armazém da Criatividade (no Polo Caruaru), nas dependências da UFPE: CAA, além de os participantes serem levados a uma visita a pontos históricos da cidade. A 1ª edição do CITIC contou com a coordenação geral da profa. Dra. Marianny Brito, que o inscreveu no Edital DRI/GR/Propg/Propesqi nº 01/2022 (UFPE). Gratuito para seus participantes, o evento “internacional” teve a presença de palestrantes da Universidade Federal, de executivos do mercado local, de professores de universidades e de institutos de pesquisa portugueses. Após a aprovação do projeto no edital, sua coordenadora entrou em contato com a coordenação do curso de Comunicação Social do CAA visando ao estabelecimento de uma parceria por meio da qual os alunos/as do referido curso passariam a compor a equipe de comunicação do evento, somando-se aos

não, além das redes sociais digitais, como no site da Universidade de Pernambuco: “1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo digital”, na página do UFPE, dois meses antes de sua realização (<https://www.ufpe.br/agencia/noticias/>), em notícia em cujo corpo do texto e no final dele são informados os acessos a “mais informações” no site do evento e no Instagram do Colóquio (figura 2.2).

FIGURA 2.2 | Divulgação do CITIC



(A) Peça de divulgação do CITIC. (B) Página inicial do site do CITIC.

FONTE: (A) UFPE (2022); (B) CITIC (2022).

No Instagram do Colóquio (<https://www.instagram.com/citic2022/>), pode-se observar a cobertura completa da equipe de comunicação, desde os trabalhos informativos com relação ao pré-evento (e, no caso, também ao pós-evento, que, inclusive, mantém-se na “promessa” da realização de uma outra edição). Os textos (os conteúdos com seus respectivos formatos) ainda foram republicados pelos consumidores do perfil por meio de #, como, por exemplo, #citic2022. Além disso, foi encaminhado aos participantes (ouvintes e convidados) um formulário de avaliação que, além de discutir as ações

demais integrantes que já tinham sido selecionados para integrar as diversas frentes de trabalho previstas no planejamento do 1º CITIC. Assim, os comentários que seguem são referentes ao 1º CITIC, cuja experiência da equipe de comunicação se baseou nos resultados da pesquisa de TCC em torno do evento promovido pelo Galo da Redação.

realizadas (desde o acolhimento, ao lanche e brindes oferecidos às temáticas das palestras e aos convidados responsáveis por elas), é um norteador para um novo trabalho da equipe que forma a organização e a execução do evento. Em todas as plataformas, os usuários podem comentar – e comentam – sobre o Colóquio, mantendo uma interação bastante responsiva, engajada e dinâmica na comunicação estabelecida, como prevista no plano de comunicação delineador do evento, desde o momento da implementação da sua ideia.

Considerações finais

Eventos de cunho institucional – acadêmicos, científicos ou educacionais – já não são mais apenas divulgadores de informações e conteúdo “decoráveis”, inclusive por estarem inseridos na “espetacularização” do cotidiano tão recorrentemente sistematizada em nossas práticas sociais. Assim, dentro de uma evolução diacrônica de suas formas, de seus formatos e de seus conteúdos, tais eventos são reatualizados, passando a incorporar as nuances de um melhor atendimento ao público-alvo e mais durabilidade às discussões que eles propõem.

O alcance do seu sucesso é, sem dúvida, o “retorno” no público, fator que pode ser projetado desde as primeiras ações de planejamento e do plano de comunicação que abarcam o pré-evento, o evento em si e o pós-evento, criando um espectro para o acolhimento do público (e dos demais participantes, inclusive os da própria organização e execução do evento) e para o “engajamento” de todos os envolvidos no processo, que replicam suas participações no evento, ressaltando seus conteúdos e as suas diversas formas de expressão. Do nosso ponto de vista, reiteramos a necessidade de os documentos norteadores do evento incorporarem o pré e o pós-evento, com destaque de serem incluídos nesses, em pelo menos uma de suas fases, mecanismos que concretizem o “sensorial” do público, fato este que parece fazer com que os espectadores façam perdurar *mais* em suas memórias (e lembranças) as experiências vivenciadas num determinado tempo e espaço que circunscrevem o evento.

Por fim, devemos destacar que, no caso citado, a parceria com o PPGIC possibilitou aos alunos/as do curso de Comunicação Social do CAA uma primeira experiência “concreta” no trabalho com evento, o que foi de importância singular para esses envolvidos/as, considerando, inclusive, que alguns/as tinham ingressado na Universidade ainda em 2022.2. Os autores, que direta ou indiretamente participaram do 1º CITIC, desejam ao Colóquio “*vida longa e próspera*”, acreditando que novas parcerias poderão ser realizadas para que os trabalhos projetados no futuro sejam engrandecidos pelos esforços de uma mente coletiva – competente – e em constante processo de aprendizagem para servir cada vez mais seu público-alvo, seja o do mercado, o da universidade, o das escolas de ensino médio e o formado pelos curiosos e interessados nos assuntos (e formatos) por eles promovidos.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANTUNES, F. *Carnaval 2023 bate recorde e aquece Turismo do país*. 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-turismo/carnaval-2023-bate-recorde-e-aquece-turismo-do-pais/35601/>. Acesso em: 07 mar. 2023.

BRITO, P. P. G. Plano de Comunicação para Aulão de Redação na cidade de Caruaru-PE. *Trabalho de Conclusão de Curso: bacharelado em Comunicação Social, UFPE: CAA, 2021* (mimeo).

CITIC. *1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital (CITIC)*. 2022. Disponível em: <https://doity.com.br/1-coloquio-internacional-de-tecnologia-inovacao-e-consumo-digital-citic>. Acesso em: 13 mar. 2023.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORTES, W.; SILVA, M. *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS. *Dicionário de Semiótica*. Trad. De Alceu Dias Lima e outros. São Paulo, Cultrix, 1989.

GRUPO DE EVENTOS. *Passo a passo..., s/ref.*, 2019.

LEITE, C. GALO DA MADRUGADA 2023 bate próprio RECORDE... 2023. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2023/02/15182721-galo-da-madrugada-2023-bate-proprio-recorde-e-ultrapassa-marca-de-25-milhoes-de-folhoes-no-carnaval-do-recipe.html>. Acesso em: 07 mar. 2023.

MARTINS, M. M.; CASTILHO, K. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

MARTINS, M. M.; DEMESTRESCO, S. A arte de antecipar as necessidades do mercado. *Anais do 14º Colóquio de Moda – 11ª. edição internacional; 5º CBIC_DEM*. Curitiba: ABEPEM, 2018.

_____. Consumo interativo em vitrinas “Eventos”. *Anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª. edição internacional; 1º CBIC_DEM*. Curitiba: ABEPEM, 2014.

MELO NETO, F. P. *Marketing de Eventos*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MIZZIN, F. *70 ideias, formatos e tipos de eventos: a lista mais que completa*. Eventbrite, 2017. Disponível em: <https://mulheresempreendedorasmeta.blogspot.com/2017/10/70-ideias-formatos-e-tipos-de-eventos.html>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MORIN, E. *Le Cinéma ou l’Homme Imaginaire*. Paris: Minuit, 1956.

_____. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PERISSÉ, G. *Curtir, comentar, compartilhar*. Revista Educação, 2023. Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2013/08/02/>. Acesso em: 05 mar. 2023.

PROJECT BUILDER. *O que é plano de ...*, 2017. Disponível em: <https://www.projectbuilder.com.br/blog/plano-de-comunicacao-de-projetos/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

REVISTA HOTEL NEWS. *Recife (PE) e Minas Gerais Tiveram Recorde de público no Carnaval*. 2023. Disponível em: . Acesso em: 07 mar. 2023.

ROCK CONTENT. *Onze passos para criar um plano de comunicação eficaz*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

RODRIGUES, G. *Eventos movimentaram R\$ 209,2 bi no Brasil em 2013*. 2014. Disponível em: <http://sino.camaraavare.sp.gov.br:81/Sino.Siave/arquivo?id=149662>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

UFPE. 1º. *Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo digital*. 2022. Disponível em https://www.ufpe.br/agencia/noticias/-/as_set_publisher/dlhi8nsrz4hK/content/ppgic-promove-1-coloquio-internacional-detecnologia-inovacao-e-consumo-digital-citic-/40615. Acesso em: 13 mar. 2023.

ZOBARAN, S. *Evento é assim mesmo! – do conceito ao brinde*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

3.

Caruaru e a vocação natural para o empreendedorismo

José Urbano da Silva

Introdução

O empreendedorismo é uma marca indelével na história e no presente de Caruaru. Nas suas múltiplas denominações – terra dos avelozes, Capital do Agreste, terra de Vitalino, dos Condés, capital do forró e a minha preferida, Princesa do Agreste – cabe mais uma: espaço de múltiplo empreendedorismo!

Na gênese da nossa história, José Rodrigues de Jesus, em que pese não ter sido natural dessa região, pois nasceu na cidade do Cabo de Santo Agostinho, litoral de Pernambuco, casou por volta de 1770 com Maria do Rosário, ela natural da cidade de Vitória de Santo Antão, onde o jovem casal fixou residência e como atividade principal, ele tornou-se comerciante de gado bovino, expandindo as atividades para a comunidade de São José dos Bezerros e, na sequência, ocupando a fazenda Caruru, tornou-se comandante oficial ainda na juventude, aos 24 anos de idade.

Um dos principais fatores que potencializa a nossa vocação empreendedora e comercial é a posição geográfica das terras adquiridas pelo José Rodrigues: localizada no entroncamento de duas estradas que ligam quatro estados (Pernambuco, Paraíba, Alagoas

e Bahia), Caruaru tornou-se passagem obrigatória do processo econômico que envolve centenas de cidades. E imaginar que tudo isso começou com uma pequena feira, em frente à capela de Nossa Senhora da Conceição, apresentada à sociedade local em outubro de 1782!

Historicamente, somos a única cidade do país que nasceu a partir de uma feira. E em Caruaru, o adjetivo não se aplica no singular, mas no plural, pelas 22 feiras que temos na cidade. Delas surgiram diversos empreendedores que hoje consolidam as atividades comerciais e reverberam nos demais setores da economia, secundário e terciário. A soma de fatores, a partir da segunda metade do século XIX, foi primordial para impulsionar a economia local. Nas páginas da história, foi em dezembro de 1895 que Caruaru assistiu à inauguração da sua estação ferroviária, recebendo a locomotiva “comendo lenha e soltando brasas”, como posteriormente cantaria Luiz Gonzaga. No alvorecer do século XX, empresas de grande porte se instalaram no raio central da cidade.

O curtume Souza Irmãos (figura 3.1) se tornou, rapidamente, um dos maiores da América Latina, instalado nas margens do Rio Ipojuca. Em frente à estação ferroviária, a fábrica da Boxwell,

FIGURA 3.1 | Fachada do curtume



FONTE: Acervo do historiador Hélio Florêncio.

empresa de beneficiamento de algodão, entrelaçada com a economia da cidade de Campina Grande (PB), exportava matéria-prima para tecelagens do Brasil e também da Europa. A duas quadras de distância, em 1935 foi inaugurada a Companhia Industrial de Caruaru, a popular Fábrica de Caroá, beneficiando a fibra da referida planta, que se tornava barbantes, sacos e estopas da melhor qualidade.

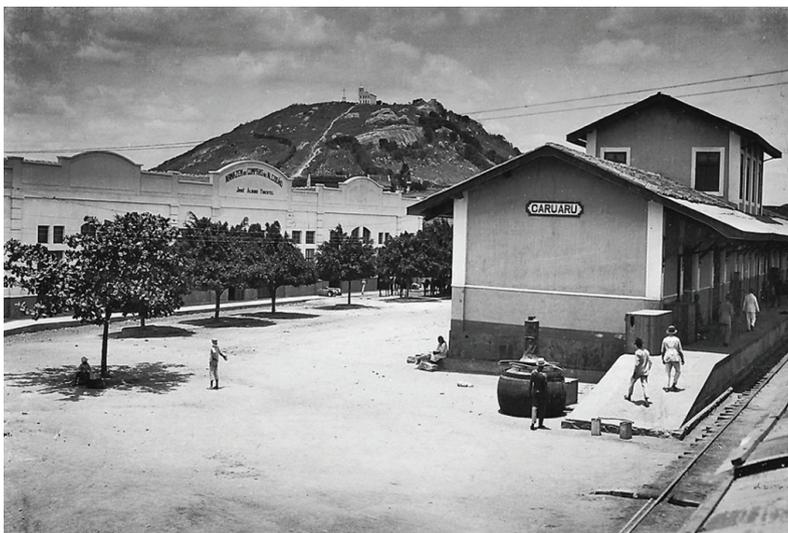
No final dos anos 60, um projeto do ex-prefeito Anastácio Rodrigues lançou as bases para implantação do nosso distrito industrial, área potencializada em nossos dias. Bastou apenas um século para Caruaru assumir a dianteira do processo econômico no interior de Pernambuco e mostrar um mix de negócios que dotou a cidade de um verdadeiro painel de empreendedorismo. Afinal, somos polo de confecções, medicina, informática, industrial, construção civil, educacional, turismo e claro, de feiras, a gênese de tudo!

Indiferente às variações econômicas mundiais ou talvez se adaptando e sobrevivendo a todas elas, a economia de Caruaru é uma identidade construída por muitas mãos, que começou com gente simples, rural, iletrada, mas que se conectou perfeitamente aos grandes projetos de empreendedores que enxergam todas as potencialidades da nossa gente, de mão de obra eficiente e de baixo custo, dedicadas ao labor de ampliar a marca caruaruense no espaço econômico do Brasil.

O eletrizante início da industrialização em Caruaru

No ano de 1895 tivemos a inauguração da estação ferroviária, fato ocorrido oficialmente no mês de dezembro, com a chegada da primeira locomotiva e coincidiu com a instalação da eletricidade que, inicialmente, iluminou os arredores da respectiva estação. Esse binômio – energia elétrica e transporte – foi determinante para o desenvolvimento da economia, com a atividade industrial começando a ganhar força, não tardando para a área no entorno da estação, a partir da década de 1920, abrigar o primeiro polo industrial da cidade (figura 3.2). A Saboaria Serrana, de propriedade do fundador e idealizador da Associação Comercial, Manoel de Freitas,

FIGURA 3.2 | Estação Ferroviária no início dos anos 20



FONTE: Acervo do historiador Hélio Florêncio.

foi a primeira das indústrias a se instalar na área central da cidade, dividindo espaços com a ferrovia.

O período coincidiu com o ciclo do algodão, que começava a predominar na economia da cidade paraibana de Campina Grande. Em 1928, uma unidade da indústria inglesa Boxwell, usina de beneficiamento de algodão – que logo se tornou a maior do Estado – se instalou em Caruaru, no prédio situado na frente da estação ferroviária, chegando a empregar, no seu auge, 400 operários.

Em foto do ano de 1927, que parece de autoria de Synésio, registra o prédio da Boxwell quando ainda era o Armazém de Compras de Algodão, de propriedade do senhor José Alfredo Pimentel, que o tinha adquirido do seu idealizador e primeiro proprietário, o Major Léio, avô do escritor caruaruense Limeira Tejo. Posteriormente, quando a Boxwell já tinha se tornado a maior beneficiadora de algodão de Pernambuco (figura 3.3), a empresa adquiriu na Europa um vagão-tanque especial, com a Rede Ferroviária, construindo um

FIGURA 3.3 | Frente e Lateral da Boxwell



FONTE: Acervo do historiador Hélio Florêncio.

ramal ferroviário específico para apanhar, no interior das suas instalações, o óleo vegetal produzido.

Voltando a trilhar o percurso do trem, a SANBRA S/A (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro) instalou-se à Rua Frei Caneca e dedicou-se à exportação de algodão e mamona. Foi outra importante indústria que também muito contribuiu para o desenvolvimento de Caruaru. A Boxwell era uma indústria que tinha como matéria-prima o algodão *in natura*. Dele, se tirava a lã que era vendida às fábricas de fio para tecelagem, do caroço se extraía o óleo comestível e do bagaço restante se fazia ração animal, torta e farelo, ou seja, um aproveitamento de 100%.

Nos primeiros anos da sua fundação, parte da produção era vendida para o Sul do Brasil e parte exportada para Inglaterra, onde o algodão desembarcava em Liverpool e era revendido para fábricas de tecelagem no Reino Unido e demais países da Europa.

Durante a Segunda Guerra Mundial, com as exportações suspensas e para não perder produtividade, começou a abastecer – além

das fábricas de tecido do Sul do país – também as fábricas que começaram a se instalar no Nordeste brasileiro. A importância da Boxwell para a economia de Caruaru era tamanha, que até o prefeito da época, Manoel Afonso Porto Filho, quando ocorreu um princípio de incêndio nas suas instalações (figura 3.4), correu para ajudar a remover fardos de algodão a fim de evitar a propagação das chamas. A empresa foi se adequando às mudanças econômicas do país e, após 44 anos na cena industrial de Caruaru, foi desativada no ano de 1972.

FIGURA 3.4 | Boxwell em chamas



FONTE: Acervo do historiador Hélio Florêncio.

Do couro às passarelas, matéria prima oriunda de Caruaru

Decorria o ano de 1922, o som forte da sirene informava o início das atividades do Curtume São João, do grupo Souza & Irmãos, que viria a ser a maior indústria de beneficiamento de couro do Nordeste, a segunda do país e terceira da América do Sul. Fundado por Pedro Joaquim de Souza ao lado dos irmãos José, João, Cícero e Antônio Inácio, o Curtume chegou a empregar cerca de 600 operários. Manteve sua trajetória bem sucedida até a metade da década de 50, investindo, inclusive, na educação escolar das crianças da Rua

Preta, onde estava localizado, com a fundação da Escola Operária Curtume Souza & Irmãos.

Ainda existe em Caruaru o Estádio Antônio Inácio de Souza, nomeado em homenagem a um dos seus idealizadores que, infelizmente, faleceu subitamente em pleno campo de futebol, fato ocorrido no dia 12 de maio de 1957. A empresa de porte gigante na paisagem do interior de Pernambuco completou cinco décadas, quando foi desativada em 1972 e as suas instalações, infelizmente, demolidas. Ainda é possível visualizar restos de construção no local onde funcionou o Curtume. Como reconhecimento pelos préstimos à ACC e, conseqüentemente, a Caruaru, Pedro de Souza recebeu o título de sócio honorário da Associação Comercial, em 1948.

Cordões, sacos e estopas, embalando o desenvolvimento

O empresário José de Vasconcellos e Silva, sócio ativo da ACIC desde a sua reorganização em 1929, foi outro nome que investiu no algodão. Possuiu grandes armazéns às margens da ferrovia e foi proprietário da fábrica Caroá, inaugurada em 1935, que produzia artigos derivados da planta (figura 3.5). A fábrica foi pioneira nesse segmento e a maior do gênero no Brasil. Além de gerar muitos empregos, teve uma ativa participação na vida social do município.

FIGURA 3.5 | Fábrica da Caroá, anos 50



FONTE: Acervo do historiador Hélio Florêncio.

Um exemplo disso foi a criação do Caroá Atlético Clube, que promovia bailes para a juventude, animando as noites das sextas-feiras e dos sábados, mantinha uma vila operária com escola, além de uma usina elétrica que fornecia energia para alguns bairros da cidade. A referida indústria assumiu o desafio de rever as mudanças nas estratégias, após a primeira década de funcionamento, quando, no pós-Segunda Guerra Mundial, surgiu no mercado o polietileno, nylon, plásticos e derivados.

Devido à grandiosa estrutura e solidez empresarial, as atividades chegaram aos anos 70, quando começou a perder espaços para as indústrias concorrentes, ainda buscou empréstimos bancários na tentativa de modernizar equipamentos e sobreviver às variações do mercado, mas ao final daquela década encerrou definitivamente as atividades, fechando as portas em 1978.

É Caruaru, a capital do Agreste: considerações finais

Caruaru chegou ao século XXI como a mais desenvolvida cidade do Agreste e um dos mais sólidos pilares da economia pernambucana. A partir da gênese de uma fazenda na qual o proprietário – José Rodrigues de Jesus – comercializava o gado bovino, paulatinamente foram se sucedendo as demais atividades de comércio, indústria e prestação de serviços, que criaram a identidade que somos nos dias atuais.

Quando a sociologia se debruça sobre Caruaru, assume o desafio de fazer uma leitura, com fértil matéria prima, sobre o trinômio, passado, presente e futuro. Nosso passado é formado por uma centena de empreendedores, homens e mulheres que arregaçaram as mangas e se dispuseram ao trabalho, por acreditar no potencial dessa terra e sua gente, quando ainda éramos uma pequena cidade, ponto de passagem conhecido como “caminho das boiadas”.

Na cidade, ainda pequena no início do século XX, grandes investimentos mudaram a nossa face e consolidaram a vocação de locomotiva econômica do interior de Pernambuco.

Não é possível atribuir apenas a um setor todo o desenvolvimento construído por décadas a fio. Desde sempre, houve um

entrelaçamento das diversas atividades, uma parceria entre o poder público, que começou administrar a Vila de Caruaru em 1849, e a iniciativa privada, desde os feirantes até os grandes grupos empresariais que investem na cidade.

Ao fator empresarial, foi acrescentado o cultural, outra marca indelével que gera progresso, trabalho e rendas, num processo que teve início em 1947, quando o mestre do barro, Vitalino, foi levado para uma exposição cultural no Rio de Janeiro, na época capital federal, e lá propagou o nosso potencial. O ciclo junino movimentou centenas de milhões de reais na economia municipal, do Agreste e do estado.

Os que aqui nascem ou aqui chegam são contagiados pelo espírito empreendedor, e dedicam seu tempo e talento para engrandecer a cada dia a nossa vocação de cidade líder. Ampla, complexa, crescente, desafiadora, acolhedora, religiosa, versátil, empreendedora, são adjetivos que cabem na nossa identidade social.

É assim Caruaru, a nossa Princesa do Agreste, reino de todos nós!

4.

A experiência da extensão na prática: relatos de estudantes sobre o 1º CITIC

Talita da Silva Andrade
Joalline Carla Alves do Nascimento
Lorena de Oliveira Ramos Delfino
Kaetana Alves Cerqueira
Devson da Silva Tavares
Bárbara Alessandra Santos de Souza

Introdução

A universidade tem uma missão social e política na construção e socialização do conhecimento (MENDES; MINGHELLI; DE MARI, 2023). Diante dessa missão, a Universidade caminha na indissociabilidade de seus três pilares: ensino, pesquisa e extensão (MINGHELLI, et al., 2021). A extensão é compreendida como processos sociais de interação que, de forma interdisciplinar, envolve sociedade e universidade (CARDOSO et al., 2021). É uma "Mão dupla", por meio da troca de saberes acadêmico e popular que tem por consequência não só a democratização do conhecimento acadêmico, mas, igualmente, uma produção científica, tecnológica e cultural enraizada na realidade (GADOTTI, 2017).

O contexto da extensão universitária traz para a sociedade grande importância e contribuições, pois apresenta o contato dos acadêmicos com o público em geral, onde as teorias aprendidas em

sala de aula se concretizam (RODRIGUES et al., 2013). Essa interação ocorre à medida que a comunidade acadêmica dialoga com a sociedade “por meio da troca de conhecimentos, da participação e do contato com as questões complexas contemporâneas presentes no contexto social” (RESOLUÇÃO Nº 7, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018).

Este capítulo apresenta as bases teóricas da extensão, seus conceitos e sua importância. Seu objetivo é ainda demonstrar relatos do “fazer extensão”, onde seis pessoas, dentre elas estudantes da graduação e da pós-graduação, que participaram como organizadores do 1º CITIC – Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo, expuseram suas experiências e descreveram como a extensão contribuiu no seu desenvolvimento acadêmico e social, assim como suas percepções em relação a contribuição da Universidade/sociedade e vice-versa. Afinal, conforme Silva (2020, p. 23) descreve, “é fato que a universidade tem várias contribuições a fazer para a sociedade [...]. Mas o inverso também é verdadeiro, pois a sociedade também tem contribuições a fazer à universidade”.

As experiências dos estudantes no 1º CITIC

Ao longo de seus mais de mil anos de história, a universidade passou por significativas transformações. Inicialmente, suas atividades eram direcionadas somente para o que hoje chamamos de ensino, a pesquisa não era reconhecida de maneira formal, apesar de já se ter alguns poucos registros de investigação (COELHO, 2014). No entanto, ainda no século XIX, a extensão surgiu como o terceiro item do tripé da dimensão universitária, somando-se ao ensino e à pesquisa, que também evoluíram ao longo do referido século (COELHO, 2014).

O início das atividades de extensão é impreciso, mas sabe-se que os primeiros conceitos acerca da extensão universitária surgiram em universidades europeias (OLIVEIRA et al., 2013; COELHO, 2014). No Brasil, no ano de 1912, a Universidade Livre de São Paulo inspirou-se nas experiências das Universidades da Europa e ofereceu cursos e conferências gratuitos à população em geral, assim

como a Escola Superior de Agricultura e Veterinária de Viçosa, que hoje são consideradas pioneiras na experiência em extensão no território nacional (COELHO, 2014).

Sendo assim, o objetivo dessas universidades era compartilhar os conhecimentos técnicos a fim de impactar e contribuir com o próprio compartilhamento dos saberes junto à sociedade. Com o tempo, essa concepção, foi mais notória e crescente, ampliando a necessidade da academia está presente na sociedade, criando assim alguns aspectos que poderiam ser úteis e posteriormente, chamar-se-ia de extensão universitária (OLIVEIRA et al., 2013).

A extensão universitária pode ser entendida, de acordo com o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX), como uma ação multidisciplinar, cultural, científica, educativa e política capaz de promover uma interação entre as Academias e a sociedade externas a elas de forma que proporciona a disseminação dos conhecimentos advindos das universidades para a população (DEUS, 2020; FORPROEX, 2001; LEONIDIO, 2017). Diante disso, Carbonari e Pereira (2007) dizem que o grande desafio da extensão é voltar-se a uma reflexão entre as necessidades sociais e a partir disso trazer contribuições que desencadeiem algum tipo de orientação e transformação.

Projetos de extensão universitária vão muito além dos cursos de curta duração que são promovidos pela própria instituição. Estes projetos são integrantes do que forma a universidade e trabalha em conjunto com o ensino e com a pesquisa explorando para além dos muros da instituição de ensino, mostrando-se como algo fundamental para democratizar o aprendizado adquirido no interior da universidade, durante as aulas (PIRES DA SILVA, 2020).

O 1º Congresso Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo (CITIC), um projeto de extensão do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), do Campus Agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), buscou atender esta multidisciplinaridade da extensão universitária. Por isso, envolveu estudantes que descrevem suas experiências neste capítulo. Os dados destes discentes estão disponíveis no quadro 1.

QUADRO 1 | Dados sobre os estudantes que descreveram suas experiências do CITIC como equipe de organização

Autores	Informações sobre os autores dos relatos de experiência
Estudante A	Aluna do PPGIC, atuou no grupo de palestras do 1º CITIC.
Estudante B	Aluno da graduação e congressista no 1º CITIC.
Estudante C	Aluna do PPGIC, atuou no grupo de palestras do 1º CITIC.
Estudante D	Aluna da graduação, atuou como apoiadora na organização do 1º CITIC.
Estudante E	Aluna do PPGIC, atuou no grupo de palestras do 1º CITIC.
Estudante F	Aluna do PPGIC, atuou no grupo de palestras do 1º CITIC.

FONTE: os autores.

Conforme pode-se constatar nos relatos de alguns dos estudantes que participaram da construção do evento, o 1º CITIC foi importante para que eles pudessem desenvolver habilidades:

Com a construção do CITIC foi possível observar essa troca entre a universidade com a comunidade. Primeiro partindo da relação entre os estudantes que faziam parte da organização e os palestrantes locais convidados para compartilhar conhecimentos, segundo entre a relação entre os estudantes organizadores e os professores convidados, sendo eles nacionais e internacionais, também com o intuito de compartilhar conhecimentos. E ao proporcionar esse diálogo entre as partes existe a possibilidade de desenvolver ações socioeducativas que priorizam essa relação do conhecimento técnico com o conhecimento prático. Por último a relação entre todos os palestrantes envolvidos e a sociedade. Ao final de cada apresentação, existia um tempo determinado para perguntas dos participantes externos para com os palestrantes, estreitando as relações e explorando os conhecimentos para aplicabilidade no dia a dia (Estudante A).

Ao meu ver, o congresso foi um divisor de águas tanto para o Programa de Pós graduação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC-UFPE), por ser o primeiro evento internacional, como para os/as alunos(as) que participaram do acontecimento. Vivenciar essas práticas de extensão fora e dentro da Universidade, me encheu de orgulho e estímulo para um pensar acadêmico fora dos “muros” da Academia (Estudante C).

Desde sua proposta, o CITIC se mostrou multidisciplinar. A organização do evento se preocupou não apenas em abordar Tecnologia, Inovação e Consumo, como também cultura, como o intercâmbio cultural por pontos importantes da história de Caruaru; e a

educação, por promover a disseminação do conhecimento durante as palestras. Para mim, o evento se mostrou transformador, pois percebi que tirou vários dos estudantes da zona de conforto da universidade, convidando-os a pensar além sobre assuntos relevantes para a sociedade no geral e não somente no universo acadêmico (Estudante F).

Nesse sentido, a extensão universitária, através de seus projetos e suas respectivas ações extensionistas, possibilita a interação em espaço externo e interno, que contribui para a formação do aluno, como também na qualificação do professor e proporciona o intercâmbio com a sociedade tornando-se assim um ambiente significativo na produção de conhecimento, além de manter relação com as atividades de ensino e pesquisa (SCHEIDEMANTEL; KLEIN, 2004).

Com a aplicabilidade da extensão universitária, sendo inserida na sociedade, a relevância desse conhecimento pode-se gerar a propagação de ideais, bem como a percepção relativa do poder social oriundos da academia e seus trabalhos produzidos, capacitação acadêmica dos estudantes participantes, enquanto profissionais em formação e reconhecendo assim a universidade como um espaço de formação de cidadãos profissionais (FOUCAULT, 2014; VEIGANETO, 2007).

Sobre esta troca que a extensão universitária se propõe a colocar em prática, os estudantes destacam o que foi mais importante para eles neste ponto de vista:

A participação em eventos como este também proporciona ao participante um diálogo com pesquisadores, estudantes e/ou profissionais em torno do tema tecnologia, inovação e consumo digital, de forma a promover o avanço no entendimento ou gerar questionamentos a serem investigados de modo contínuo. Dessa forma, o networking, é uma rede de contatos ou a capacidade de estabelecer relações com outra pessoa a fim de partilhar conhecimentos e/ou informações, que favorece para a geração de novos empregos, parceria, sociedade civil ou equipes de articulação acadêmicas-científica ou profissional (Estudante B).

Ademais, a melhor e mais fascinante oportunidade que o Colóquio me ofereceu, foi conhecer e poder partilhar conhecimento com pessoas de outras nacionalidades. Como Paulo Freire dizia “A inclusão acontece quando se aprende com as diferenças e não com

as igualdades”. Aprender e conhecer pessoas de diferentes culturas é algo magnífico para mim! Sempre quis fazer um intercâmbio e poder aprender sobre novas culturas, costumes e crenças. Quando tive esta oportunidade, não precisei sair do meu país, mas receber pessoas aqui, o que foi mais incrível ainda. Poder mostrar nossa cultura, história, educação, valores, pesquisas, nossa dança, culinária, costumes, feiras, artesanatos... tudo isso por meio do Intercâmbio Cultural. Foi algo enriquecedor, e claro, aprender sobre a cultura dos pesquisadores e professores portugueses europeus. É uma ponte de via dupla, acredito que todo conhecimento é assim, passamos e recebemos conhecimento e a extensão por meio da comunicação e inclusão gera cada vez mais novas pontes com vias infinitas de saber e inovação (Estudante D).

Ao contactarmos pessoas, estudantes da pós-graduação, da graduação, empresários, professores e palestrantes, estávamos criando um elo entre universidade e sociedade. Fomos além dos muros que, muitas vezes nos mantém distantes, e dialogamos com esses atores sociais sobre o Citic, os temas que seriam tratados, por sua diversidade, despertaram interesse dos mais diversos públicos. Estar inserida na organização do evento proporcionou-me uma experiência que levarei em toda minha vida acadêmica e profissional (Estudante E).

A extensão universitária ultrapassa a interação entre ensino e pesquisa ao estabelecer uma relação de teoria, prática e diálogo com a sociedade (JENIZE, 2004). Rodrigues et al., (2013, p. 144) afirmam que a extensão “acontece por meio da aproximação e troca de conhecimentos e experiências entre professores, alunos e população, pela possibilidade de desenvolvimento de processos de ensino-aprendizagem, a partir de práticas cotidianas”. Dessa forma, com o desenvolvimento de ações que possibilitem sua participação, se fortalece a relação entre universidade e sociedade (RODRIGUES et al., 2013).

Segundo Santos (2006), existe uma tríade, onde a estratégia é muito sábia por parte das universidades brasileiras, visto que, obriga as universidades a realizar essa conexão entre as três grandes bases, de forma a se complementar, contribuindo não só na formação dos estudantes, mas também dos docentes. Elucidando essa complementação entre as três grandes bases:

Através da pesquisa, aprimora os conhecimentos existentes e produz outros novos. Pelo ensino, conduz esses aprimoramentos e os novos conhecimentos aos alunos. Por meio da extensão, pode proceder a difusão, socialização e democratização do conhecimento existente, bem como das novas descobertas à comunidade. A extensão propicia a complementação da formação acadêmica de docentes e discentes universitários, dada nas atividades de ensino e pesquisa, alicerçadas com a aplicação prática. Assim, forma-se um ciclo onde a pesquisa aprimora e conduz novos conhecimentos, os quais são difundidos pelo ensino e pela extensão, de maneira que as três atividades se tornam complementares e dependentes, atuando então de forma sistêmica (SANTOS, 2006, p. 4).

Com isso, é possível entender que as ações extensionistas proporcionam desenvolvimento do conhecimento a partir da experiência, pois permite que o estudante saiba interagir diante dos processos de decisões na sociedade, enquanto constrói o seu futuro profissional, compreendendo assim as reais necessidades, e participando de um ambiente real, não só o artificial criado pelas academias (DEUS, 2020).

Se existe, na história da universidade brasileira, uma área que se preocupou em manter vínculos com a sociedade é, certamente, a extensão; hoje, indissociável do ensino e da pesquisa, tomou corpo quando surgiram ações de compromisso com as classes populares, da pesquisa, com a intencionalidade de conscientizá-las sobre seus direitos (GADOTTI, 2017). O contexto da extensão universitária traz para a sociedade grande importância e contribuições, pois apresenta o contato dos acadêmicos com o público em geral, onde as teorias aprendidas em sala de aula se concretizam. Ou seja, a população recebe o aprendizado e é beneficiada no que se diz respeito ao desenvolvimento na vida de cada ser, provocando assim, mudanças sociais (RODRIGUES et al., 2013), como destacam os estudantes:

A oportunidade de participar como congressista, no projeto de extensão universitária: (CITIC) 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital, onde esteve presente representantes de instituições estrangeiras e locais reconhecidas internacionalmente com produção científica e/ou atuação relevantes, possibilitou uma compreensão e reflexão sobre os reais e

potenciais do mercado digital, como ferramentas essenciais para se ter um negócio lucrativo, com menos impactos negativos à sociedade e meio ambiente, além de perceber o quão os avanços tecnológicos vêm impactando na maneira como o consumidor se comporta e sobretudo como o mercado irá atender essas novas demandas, uma vez que, enquanto estudante de administração saber interpretar cada momento, anteceder aos problemas e, principalmente, às soluções que o mercado requer, aliando a tecnologia ao dia a dia, bem como que seja entregue soluções para proporcionar bem-estar para as partes interessadas, (como consumidores, parceiros, fornecedores etc.) tudo isso demanda se manter atualizado constantemente (Estudante B).

Foi de grande importância para a minha carreira acadêmica, profissional e humana. Além de participar da organização do CITIC, também participei como congressista em palestras e momentos do Intercâmbio Cultural. Toda a preparação do Congresso foi uma grande oportunidade de aprendizagem, desde conviver com pessoas com uma extrema carga de conhecimentos a preparação dos detalhes da organização até a montagem e alocação dos recursos para tornar o CITIC um sonho concretizado (Estudante D).

Das três dimensões constitutivas da universidade, a extensão foi a última a surgir, seja por isso, seja por sua natureza intrinsecamente interdisciplinar, seja pelo fato de se realizar, em grande medida, além das salas de aulas e dos laboratórios, seja pelo fato de estar voltada para o atendimento de demandas por conhecimento e informação de um público amplo, difuso e heterogêneo (DE PAULA, 2013). A partir do momento em que há esse contato entre o aprendiz e a sociedade beneficiada por ele, acontece por parte dos dois lados, benefícios – aquele que está na condição do aprender acaba aprendendo muito mais quando existe esse contato, pois torna-se muito mais gratificante praticar a teoria recebida dentro da sala de aula (RODRIGUES et al., 2013).

A relação da universidade com a comunidade se fortalece pela Extensão Universitária, ao proporcionar diálogo entre as partes e a possibilidade de desenvolver ações socioeducativas que priorizam a superação das condições de desigualdade e exclusão ainda

existentes (RODRIGUES et al., 2013). A Extensão Universitária surge, assim, como o meio mais concreto e eficaz para que essa ponte se concretize (DE MEDEIROS, 2017). O Plano de Trabalho da Extensão Universitária possui um papel fundamental no processo histórico da construção da Extensão Universitária no Brasil, por que através dele o MEC conseguiu, mesmo diante de uma conjuntura de repressão, garantir a competência de preconizar como o trabalho extensionista deveria ser realizado pelas Universidades (DE MEDEIROS, 2017).

De acordo com os estudos de Cristofolletti e Serafim (2020), as ações de extensão poderiam ser classificadas em programas, projetos, cursos, eventos e prestação de serviços. Os programas deveriam receber atenção especial, já que seriam um conjunto articulado de projetos e ações de extensão (cursos, eventos, projetos, dentre outros), preferencialmente integrados à pesquisa e ao ensino; já o projeto caracterizar-se-ia por uma ação processual e contínua, com caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico. Além da classificação da extensão nos tipos de atividades, as ações extensionistas - segundo os autores, deveriam ser enquadradas em áreas temáticas prioritárias, como comunicação, meio ambiente, cultura, saúde, direitos humanos e justiça, tecnologia e produção, educação e trabalho. E Cada um destes eixos temáticos, preferencialmente, conteriam diversas áreas do conhecimento, de forma a perseguir a interdisciplinaridade.

No que diz respeito à construção do 1º Citic enquanto projeto de extensão, os estudantes destacam o seguinte:

Conforme afirma, Cristofolletti (2020), os projetos de extensão estão inseridos em instituições de formação, pesquisa e extensão que possuem determinadas funções sociais, de modo que, não estejam isolados perante a sociedade, e sim que permita a experiência entre a conjuntura econômica, entre os fatores históricos, entre o meio social, entre o meio político e toda a estrutura que está a sua volta. O ensino durante um projeto de extensão rompe as barreiras da sala de aula e sai do ambiente fechado da Universidade, para que haja a troca de informações e foi assim que aconteceu durante a construção e realização do CITIC. Em um primeiro momento, as reuniões para organização e planejamento desenvolveu na equipe

um conhecimento e a experiência de se organizar um evento acadêmico e internacional aberto para a sociedade e toda a sua logística necessária para que o evento fosse um sucesso (Estudante A).

O evento começou com a organização – por meio de reuniões, para direcionar e orientar o andamento dele. Primeiro, se estabeleceram as equipes responsáveis por cada segmento: palestrantes, mídias, comunicação, entre outros; e após essa orientação, metas foram estabelecidas para que tudo ocorresse conforme o planejado. Como aluna do Mestrado na linha de pesquisa consumo e marketing, participei no início da equipe de mídias (Instagram e site). Uma experiência corrida, mas ao mesmo tempo gratificante. Pois, a mídia é uma ferramenta que deve ser atualizada constantemente. Porém, o marketing e a comunicação fazem parte da minha vida (pessoal e profissional) a muito tempo (Estudante C).

Após discussões em conjunto, onde foi elaborado um desenho geral do evento, grupo de pessoas foram divididas em: equipe de inscrições, equipe de palestras, equipe de estrutura e locomoção, equipe de comunicação. Fiquei inserida em duas equipes – palestras e estrutura/locomoção. O trabalho em equipe deu certo, tivemos a oportunidade de colocar em prática muitos conceitos que só havíamos visto nas linhas dos livros e artigos que lemos. Além disso, a extensão nos proporcionou uma aproximação com a sociedade, que é um dos objetivos da extensão universitária (Gadotti, 2017) (Estudante E).

Sou estudante de mestrado do PPGIC e fui convidada por duas companheiras de caminhada, da minha turma, para apresentar o evento. Foi um convite irrecusável! Integrei a equipe alguns meses após o início da organização do evento, mas posso dizer que foi um momento ímpar para o meu desenvolvimento acadêmico, sobretudo pela experiência de apresentar o primeiro evento internacional da UFPE e do contato e a troca que tive com outros estudantes e os professores tanto da instituição como os que vieram de Portugal especialmente para participar do Citic (Estudante F).

Segundo Borsa (2021), as competências adquiridas por meio de atividades práticas permitem ampliar as possibilidades de inserção profissional, uma vez que aproxima os egressos das demandas sociais e do mercado de trabalho, estabelecendo uma interlocução entre os conceitos teóricos e os dados da realidade. A extensão universitária é o que permanente e sistematicamente convoca a universidade para o aprofundamento de seu papel como instituição comprometida com a transformação social, que aproxima a

produção e a transmissão de conhecimento de seus efetivos destinatários, cuidando de corrigir, nesse processo, as interdições e bloqueios, que fazem com que seja assimétrica e desigual a apropriação social do conhecimento, das ciências, das tecnologias (DE PAULA, 2013).

Em resumo, a Extensão pode ser entendida como o meio através do qual a comunidade pode questionar a ciência, e apresentar a elas as suas demandas, retirando da Universidade as máculas de algumas injustiças sociais, políticas e econômicas. Em poucas palavras, é na ação extensionista que se pode promover a inclusão social e promover uma difusão mais ampla dos saberes (DE MEDEIROS, 2017).

Conclusão

Este capítulo traz um esboço das vivências / experiências de alunos(as) da Graduação e Pós-graduação no evento “1º CITIC – 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo”. Traz, também, um pouco da história, conceitos e importância da Extensão Universitária – uma tarefa difícil, já que o tema “Extensão” possui um tamanho gigantesco, têm um recorte temporal extenso que se inicia no início do século XX e se estende até os dias atuais.

A Extensão vem sendo cada vez mais reconhecida como essencial para a universidade, em um movimento estimulado tanto pelas comunidades acadêmicas, quanto por medidas legais. E ainda, as demandas da própria sociedade para a Universidade, uma vez que esse pilar pode assumir uma série de papéis no que diz respeito ao desenvolvimento regional, diminuição das desigualdades, propagação de tecnologias e principalmente, difusão do conhecimento. Ver esse cenário no CITIC, por meio de palestras, roda de conversas, interação de alunos(as), professores e palestrantes, traz à tona a verdadeira intenção da Extensão Universitária.

A Extensão Universitária é indispensável na relação com a sociedade extramuros da Academia, ela se apresenta como uma ferramenta importante para a democratização da Universidade e

dos saberes que nela são produzidos. É um conceito em construção, que se modifica através do tempo em resposta às demandas que a sociedade faz/traz para ou com as universidades. Ademais, Silva (2020) complementa que a extensão insere professores, discentes, técnicos e demais envolvidos em uma realidade de territórios extramuros da Universidade. Essa inserção deve ser permanente, em constante movimento; deve ser um processo que retroalimenta mudanças na Universidade a medida que trocas e avanços são realizados entre comunidade local e comunidade acadêmica (SILVA, 2020). Dessa forma, não se deseja apenas suprir demandas sociais, mais que isso, trazer a sociedade para dentro da Universidade, com suas experiências e saberes, e assim novos conhecimentos poderão surgir validados pelas trocas acadêmicas e populares (SILVA, 2020).

O diálogo existente entre a Extensão Universitária e a sociedade, permite à academia adentrar as camadas mais vulneráveis da sociedade. Incentivando não só o acesso às Academias, mas a democratização do saber. É preciso democratizar não apenas o conhecimento, mas a própria universidade, fazendo com que a extensão possa ser o caminho para questionar um modelo que ainda se faz tão excludente.

Referências

ALMEIDA, S. M. V.; BARBOSA, L. M. V. Curricularização da Extensão Universitária no Ensino Médico: o Encontro das Gerações para Humanização da Formação. *Rev. bras. educ. med.*, Brasília, v. 43, n. 1, supl. 1, p. 672-680, 2019.

CARBONARI, M. E. E.; PEREIRA, A. C. A extensão universitária no Brasil, do assistencialismo à sustentabilidade. *Revista de Educação*, v. 10, n. 10, 2007.

CARDOSO, M. C., et al. Utilização das Redes Sociais em Projeto de Extensão Universitária em Saúde durante a Pandemia de COVID-19. *Expressa Extensão*, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 551-558, 2021.

COELHO, Geraldo Ceni. O papel pedagógico da extensão universitária. *Revista Em Extensão*, v. 13, n. 2, p. 11-24, 2014.

CRISTOFOLETTI, E. C.; SERAFIM, M. P. Dimensões Metodológicas e Analíticas da Extensão Universitária. *Educ. Real Porto Alegre*, v. 45, n. 1, 2020.

DEUS, S. *Extensão universitária: trajetórias e desafios*. Santa Maria: Editora Pre-UFSM, 2020. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/tenex/images/EBOOK_-_Sandra_de_Deus_-_Extensao_Universitaria.pdf. Acesso em: 18 fev 2023.

FORPROEX. *Plano Nacional de Extensão Universitária: Brasil 2000/2001*. Natal, 1998. Disponível em: http://www.prae.ufrpe.br/sites/prae.ufrpe.br/files/pnextensao_1.pdf. Acesso em: 18 fev. 2023.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 8. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014.

GADOTTI, M. Extensão universitária: para quê. *Instituto Paulo Freire*, v. 15, p. 1-18, 2017.

JEZINE, E. As práticas curriculares e a extensão universitária. In *Congresso Brasileiro de Extensão Universitária* (Vol. 2, pp. 1-6). JEZINE, Edineide. As práticas curriculares e a extensão universitária. In: *Congresso Brasileiro de Extensão Universitária*. 2004. p. 1-6.

LEONIDIO, L. F. S. *História do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das instituições públicas de educação superior brasileiras: FORPROEX (1987-2012)*. 2017. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25316/1/TESE%20Luciano%20Fl%20a%20da%20Silva%20Leon%20c3%20addio.pdf>. Acesso em: 18 fev 2023.

MEDEIROS, M. M. A extensão universitária no Brasil-um percurso histórico. *BARB-AQUÁ*, v. 1, n. 1, p. 9-16, 2017.

MENDES, E. L.; MINGHELLI, M.; DE MARI, C. L. A extensão universitária na Ciência da Informação: uma abordagem crítico participativa. *RDBC1: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 21, p. e023004-e023004, 2023.

MINGHELLI, M., et al. Tão, tão distante: a extensão universitária e a (ir) relevância das periferias. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, v. 12, n. 1, p. 113-124, 2021.

OLIVEIRA, V. S. B., et al. Dialogues between social work and popular education: thinking based on a popular-scientific experience. *Serv Soc Soc*. 2013 DOI: 10.1590/S0101-66282013000200010

PAULA, J. A. A extensão universitária: história, conceito e propostas. *Interfaces-Revista de Extensão da UFMG*, v. 1, n. 1, p. 5-23, 2013.

PIRES DA SILVA, W. EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: Um conceito em Construção. *Revista Extensão & Sociedade, [S. l.]*, v. 11, n. 2, 2020. DOI: 10.21680/2178-6054.2020v11n2ID22491.

RODRIGUES, A. L. L., et al. Contribuições da extensão universitária na sociedade. *Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE*, v. 1, n. 2, p. 141-148, 2013.

SANTOS, M. P. Contributos da extensão universitária brasileira à formação acadêmica docente e discente no século XXI: um debate necessário. *Revista Conexão UEPG*, v.06, n.01, p.10-15, 2006.

SCHEIDEMANTEL, S. E.; KLEIN, R.; TEIXEIRA, L. I. A importância da extensão universitária: o Projeto Construir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2., 2004, Belo Horizonte.

SILVA, W. P. Extensão universitária: um conceito em construção. *Revista Extensão & Sociedade*, v. 11, n. 2, 2020.

VEIGA-NETO, A. *Foucault e a educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

PARTE 2

Reflexões sobre inovação, tecnologia e consumo digital: extensões do CITIC

5.

Transformação digital: condições para funcionar

Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito

Este capítulo está organizado nos seguintes temas: “Tecnologia versus administração/gestão do negócio”, “Evolução versus transformação” e “Para uma estratégia de transformação digital”.

Tecnologia versus administração/gestão do negócio

A tecnologia pode ou não ser um produto direto ou indireto da ciência. Mas, para níveis mais sofisticados, é o resultado da investigação científica (CRUMP, 2001). No entanto, o desenvolvimento tecnológico segue em pista própria aproveitando o método científico. A tecnologia serve para resolver os problemas. Ou seja, é uma ferramenta que as pessoas podem usar na sua vida privada e os gestores podem usar nas organizações.

Especificamente, tecnologias digitais só conseguem resolver os problemas se (TABRIZI et al., 2019):

- a) forem adequadamente compreendidas, definidas e estruturadas;
- b) os gestores dominarem a aplicação dessas tecnologias e forem capazes de assegurar a sua adequação para resolver os problemas em concreto;

- c) existir uma orientação estratégica da organização com objetivos a cumprir no qual o investimento em tecnologia digital deve estar enquadrado;
- d) o sucesso desses investimentos (ROI – *return on investment*) depender das pessoas, e aqui temos dois grupos de pessoas a considerar: os colaboradores (têm que ser competentes e motivados para e motivados as usarem) e os clientes (têm que sentir os benefícios e as vantagens para preferirem a sua marca).

A transformação digital é muito mais que uma *buzzword* da moda. Estamos condenados a realizá-la. Temos de ser ágeis e rápidos. O comboio/trem já está em andamento; por isso, temos de correr mais depressa não só para o alcançarmos, como para conseguirmos acompanhar a concorrência. Trata-se de algo complexo e exigente, pois obriga a integrar digitalmente todos os departamentos da organização. Implica, assim, repensar o modelo de negócio, gerar uma reformulação das mentalidades (nova cultura organizacional) e aproveitar as oportunidades decorrentes de uma potencial inovação multidisciplinar (FERREIRA, 2018; RUDDER, 2019).

Na seção seguinte, iremos contextualizar o conceito de transformação digital.

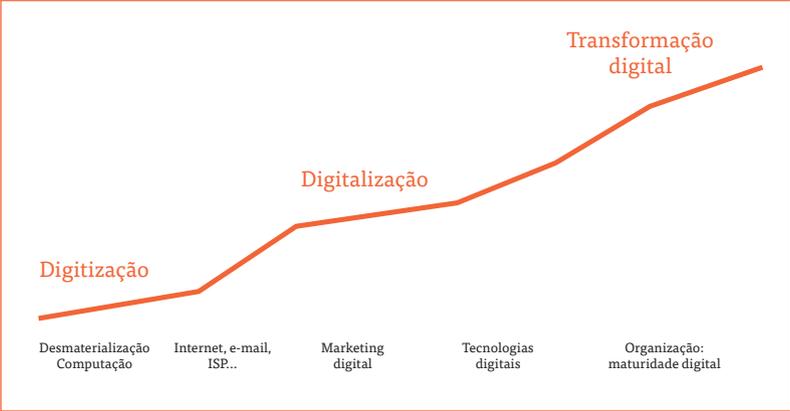
Evolução versus tecnologia digital

O termo “transformação” sugere algo radical, eventualmente destruir e voltar a construir algo de novo e diferente. Para se perceber o fundamento deste paradigma, temos de compreender as fases da incorporação do digital nas organizações ao longo do tempo. A evolução não só consistiu em versões mais atualizadas das aplicações digitais existentes como também a introdução de inovações que no essencial substituíam funcionalidades tradicionais (*off-line*).

A realidade das organizações/negócios que operam exclusivamente online já foram criadas a operar com os pressupostos inerentes à transformação digital. Nesse sentido, este capítulo foca

essencialmente nas empresas de raiz *off-line* com operação essencialmente física. Vamos considerar três fases do processo evolutivo da economia digital (figura 5.1).

FIGURA 5.1 | Evolução do digital



FONTE: O autor.

Fase I: "Digitização"

Trata-se da desmaterialização dos escritórios. Mesmo antes da generalização da internet, os sistemas operativos dos computadores pessoais já produziam ficheiros de texto e outros formatos, e os documentos (em papel), bem como outros conteúdos audiovisuais, foram progressivamente digitalizados. Com a internet/intranet e o e-mail não só a conectividade entre colaboradores (e também produtores de conteúdos) foi mais rápida (e até instantânea) como tornou o fluxo desses elementos acessível numa abrangência geográfica global (BRITO, 1999).

A web e os protocolos html permitiram agregar numa só estrutura virtual texto, imagem, som e vídeo. A atualização dos seus conteúdos e as métricas sobre as visualizações/utilização seriam possíveis em tempo real avaliando o impacto de qualquer ajustamento. No entanto, tal atualização implicou na capacidade de armazenamento, largura de banda crescente e muita dependência

de entidades especialistas externas. A maior parte dos programas/software tem direitos de autor com custos na aquisição, manutenção e a atualização para os utilizadores. Também é necessário usar e pagar as plataformas que prestam serviços – por exemplo de alojamento dos sites – e dispor de terminais – por exemplo, telemóveis/celulares. No início, grande parte da administração/gestão da relação *on/off-line* era interna ou híbrida – com equipas de apoio externo a organização (NOVACEK et al., 2020). Nos anos 90 e início deste milénio, na fase da “Digitização”, toda a ênfase foi para tornar digital a informação e depois em organizá-la.

Fase II: “Digitalização”

Embora o comércio eletrónico tenha já começado na fase I, a fase II é caracterizada pelo poder do marketing digital na relação com os consumidores e clientes e o desenvolvimento de mais tecnologias facilitadoras dessa relação. Neste componente tecnológico confluem a microeletrónica/hardware, telecomunicações/conectividade e programação/algoritmos. Para a gestão/administração deste ecossistema complexo é necessária a implementação de um estrito protocolo de procedimentos, regras e padronização de processos executados com disciplina por todos os gestores para assegurar um funcionamento seguro, fidedigno e previsível (ROSS, BEATH, MOCKER, 2019). Acrescentar a estas responsabilidades ainda a constante inovação tecnológica e as decisões sobre adequabilidade das inúmeras opções que obrigou as organizações a criarem uma função na administração específica para coordenar estas áreas: CDO – *Chief Digital Officer* (NOVACEK et al., 2017). A fase II na realidade tem duas subfases: a do marketing digital e da tecnologia digital.

Marketing digital

A partir de 2003, começaram a aparecer os “*social media*”. São ferramentas/plataformas que permitem aos utilizadores “criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação” (MARQUES, 2018; p. 45). A *social media* inclui o Youtube, wordpress, WhatsApp,

Pinterest e as demais plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn). Elas servem para promover a interação entre pessoas através da partilha de conteúdos. Essas pessoas podem ser profissionais, consumidores ou clientes. Estas ferramentas são instrumentais para gerar uma estratégia de marketing no contexto *online*.

A oportunidade de comunicar e envolver os clientes/consumidores acarreta todo um investimento na produção de conteúdos. Graças aos smartphones, a informação e entretenimento produzida pelas marcas ou (co-)produzida pelos consumidores é partilhada em qualquer lado – mobilidade – no quadro da jornada de consumo. Dispomos cada vez mais e diversificados apps – aplicativos com o propósito definido – instalados nos nossos aparelhos móveis, facilitadores das nossas interações e acesso a soluções práticas para o nosso dia a dia. A “googlização” da nossa vida abriu a via da otimização da nossa presença digital através dos motores de busca – SEO.

E também graças a essa massificação de utilizadores que deixam a sua pegada digital, que podemos medir em tempo real o impacto de ajustamentos promocionais, preço, imagem, produtos – experimentação/testes – através das visualizações, nos padrões de navegação, partilha, comentários e aquisição/transação dos nossos produtos/serviços.

Tecnologias

Já na segunda década deste milênio as melhorias nas telecomunicações (por exemplo, 5G), informática/computação, eletrônica, ciência de dados e inteligência artificial conduziu às seguintes vantagens (DAUGHERTY, 2019; MEISSNER; KEDING, 2021; KILCOURSE; ROWEN, 2023; MILANO, 2019):

- a) maior disponibilidade de infraestruturas “*open source*” e de “*hardware*” quase gratuitas;
- b) a velocidade da internet, largura de banda, capacidade de armazenamento (na nuvem) cada vez maior e a custos proporcionalmente mais baixos;

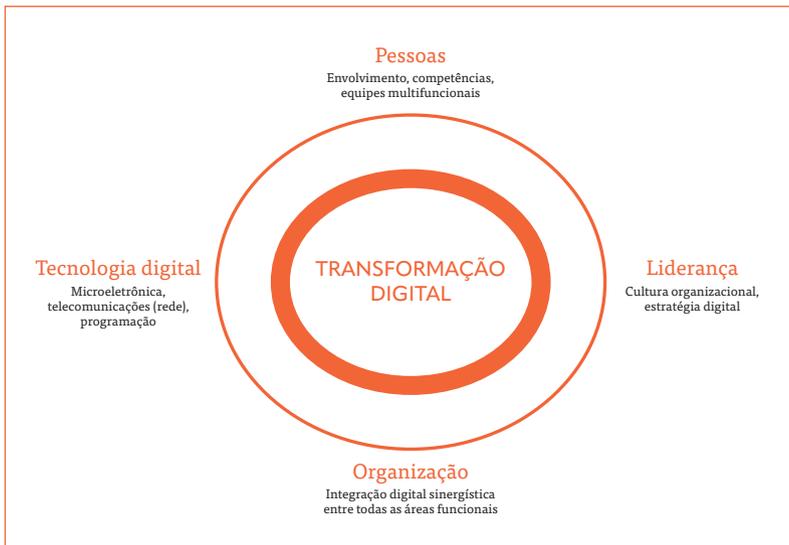
- c) robótica – já acessível ao nível doméstico –, blockchain, IoT (*internet of things*), sistemas conversacionais, impressão 3D, realidade virtual/aumentada, digital twins, multiverso...
- d) cibersegurança;
- e) na área da produção industrial, temos os sistemas ciberfísicos que reúnem as seguintes características: são completamente computadorizados, aquisição de dados e decisão autônoma, têm inteligência para funcionar sozinhos;
- f) paralelamente foram desenvolvidos sensores em quase todos os sinais: físicos (mecânicos), biológicos e elétricos (por exemplo, os *wearable electronics*) – ligados direta ou indiretamente à internet viabilizando entre outras soluções a IoT;
- g) automação flexível que entre outras aplicações industriais permite também os veículos não tripulados.

Transformação digital

Na figura 5.2, são mostradas as quatro componentes indispensáveis para que a transformação ocorra (NEELEY; LEONARDI, 2022; KRAUS et al., 2021; RUDDER, 2019; KANE, 2019; WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014; ZOPPELLETTO et al., 2023; SCHRAGE et al., 2021). Sendo um processo, significa que há uma dinâmica de aprendizagem baseada na experiência de sucessos e erros e supõe tempo para ajustamentos e adaptações sucessivas a um contexto competitivo e tecnológico sempre em mutação.

Obviamente, a transformação precisa de investimento em tecnologia digital, sendo tal uma medida necessária, mas não suficiente. A organização, na implementação de uma estratégia digital, deve ser encarada de forma holística. Ou seja, deve integrar todos os departamentos para que de forma integrada o fluxo de dados entre a fábrica/operações, as compras/abastecimento, as áreas financeira/contabilidade, marketing/comercial e RH seja completamente digital. Se falharmos nisto, continuamos na fase II.

FIGURA 5.2 | Componentes para a transformação digital



FONTE: O autor.

A verdadeira transformação começa na mentalidade dos gestores/administradores: tem de existir um verdadeiro compromisso para uma maturidade digital. Para além de criar equipes multifuncionais com representantes das diferentes áreas de forma a explorar sinergias, convém delegar poder – capacidade de administrar orçamento sem demasiado condicionamento. A segunda medida seria a flexibilidade nos RH para selecionar/recrutar talentos e dar-lhes liberdade e desafios, mas também proporcionar treinamento/formação com frequência para criar colaboradores competentes. O importante é focar na produtividade e criatividade. Nesse sentido, a virtualização laboral foca mais nos resultados e no bem-estar do trabalhador do que no contexto que fica opcional. A nova mentalidade supõe agilidade no pensar e na ação. Se, por um lado, temos a rigidez dos protocolos inerentes às tecnologias, a liderança aqui vai ser fundamental para gerar uma cultura organizacional orientada para a resiliência, aceitar o risco e promover a criatividade.

Para uma estratégia de transformação digital

Uma vez assegurados os quatro componentes estruturais inerentes ao conceito de transformação digital, vale a pena analisar em primeiro lugar os pilares que consubstanciam os benefícios de uma transformação digital. Em segundo lugar iremos delinear as condições para efetivar uma estratégia e liderança de sucesso para a referida transformação.

Benefícios da transformação digital

Eficiência

A coordenação, sincronização, monitorização em tempo real, o fluxo de informação a montante e a jusante da produção sobre o ritmo de produção e consumos contribui para a produtividade. Ou seja, o volume de produção/expedição por unidade de tempo aumentou a partir da transformação digital.

Em virtude do maior controle de qualidade, assistimos a uma menor incidência de erros (sensores). A produtividade e a qualidade podem derivar da substituição do trabalho pelo capital em consequência de uma programação mais ajustada e automação flexível. O tempo de desenvolvimento de novos produtos pode ser reduzido em mais de 30% na sequência de uma efetiva implementação da transformação digital. Uma vez investido nas plataformas/ hardware e modelos digitais, ganhamos uma economia de escala sem precedentes. No final do dia, acumulamos estes efeitos conjuntos há uma redução de custos devido também ao menor desperdício. A métrica final é econômica/financeira: acréscimo de rentabilidade.

Experiência do cliente

Em última análise, quem tem de aprovar todo este esforço é o cliente (SPENCER, 2022; MOORE; BULMER; ELMS, 2022; DAVENPORT; SPANYI, 2019; WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014). A transformação digital não é exclusiva na melhoria da experiência do cliente.

Isoladamente e em conjunto os elementos que iremos descrever têm um impacto significativo. O contributo da transformação digital ao integrar funcionalmente todas as áreas da organização é reduzir os custos, a incerteza e a instabilidade. Além disso, deteta e corrige mais rapidamente anomalias e permite avaliar o efeito de eventuais ajustamentos – preços, produtos, promoções, políticas/reações dos concorrentes, Ux – em toda a organização – desde a logística até ao crédito ao cliente. Em termos gerais, a experiência do cliente é enaltecida pelas seguintes medidas: multicanal, conveniência, mobilidade, interação virtual (apps, realidade aumentada,..), acesso global, personalização da oferta, menor imputação de custos logísticos, facilidade de política de devolução, resposta a queixas e resolução de disputas, privacidade e sustentabilidade ambiental.

Considerações finais: condições para o sucesso da transformação digital

No quadro 5.1, concluímos este capítulo apresentando uma síntese dos fatores a serem considerados no desenvolvimento e administração de uma estratégia de transformação digital.

QUADRO 5.1 | Lista de verificação das condições

Fatores a ter em consideração	
1	Mentalidade/cultura organizacional sob o mesmo alinhamento estratégico (ser rápido/ágil, assumir os riscos, aceitar errar, ter espírito aberto) (NEELEY; LEONARDI, 2022; KANE et al., 2015)
2	Impacto I – missão bem-estar organizacional (se as pessoas estiverem felizes estarão mais motivadas – lançar de desafios e respeitar as pessoas) (ANGELANI, 2020; WESTERMAN, 2020)
3	Impacto II – atingir os KPI's, mas com poucos objetivos (as métricas – KPI's – devem ser simples e monitorizáveis permanentemente – o que já conseguimos e o que ainda falta até ao final do prazo; nem tudo é financeiro; semear agora – planear/pensar – para colher no futuro) (BOYD, 2023)
4	Todos os colaboradores (sim todos) têm competência digitais? (há um mínimo de conhecimento sobre as tecnologias digitais para compreender a linguagem e a lógica do rumo) (MINGARDON et al., 2017)
5	Dispõe de equipas multifuncionais – 100% comprometidas (com fóruns de discussão e partilha de recursos acessíveis na rede interna) (SCHRAGE et al., 2021)
6	Investir e atualizar a tecnologia digital (fazer parcerias para investigação e desenvolvimento com instituições relevantes; não permitir que outras marcas/empresas controlem/dominem o seu negócio evitando dependências) (WARNER; WÄGER, 2019; HAGIU; WRIGHT, 2021)

7	Integração completa com todas as áreas funcionais da organização (o digital não deve ser um assunto exclusivo das TI's) (WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014; ROSS; BEATH; MOCKER, 2019) - compras/abastecimento - logística de saída - operações/produção - RH - I&D - marketing - finanças/contabilidade - comercial
8	Explorar/aprender com os dados (Business Analytics) (NIELSEN; MCCULLOUGH, 2018; HEMERLING et al., 2018) - empenho e obsessão no recolhimento sistemático dos dados - qualidade dos dados - converter dados em informação e informação em <i>intelligence</i> (apoio à decisão) - visualização das estatísticas
9	Inovação e criatividade (É estimulada, premiada, valorizada?) (GREGENSEN, 2018; DAUGHERTY, 2019)
10	Dinâmica constante (KRAUS et al., 2021) (nunca parar, as atualizações novidades, desafios são constantes)
11	Centrado no cliente (RODRIGUEZ, 2018; DAVENPORT; SPANYI, 2019) (não basta ter marketing digital, a expectativa dos nativos digitais é crescente e exigente)
12	Efeito multiplicador – economias de escala e de gama (aproveitar o contágio positivo para toda a organização, há sinergias, efeitos colaterais que otimizam os recursos/investimentos) (RODRIGUEZ, 2018)

FONTE: o autor.

Logo, a lista proposta apresenta doze fatores condicionantes para o sucesso da transformação digital nas organizações, servindo como guia de avaliação do grau de evolução estratégica e dos atores envolvidos nestes estágios.

Referências

ANGELANI, A. Digital transformation: 5 reasons why it still fails. *The Enterprisers Project*, 2020.

BOYD, C. *Digital transformation: do you have the skills to survive*, ClickZ, 2023.

BRITO, P. Q. (ed.). *O futuro da Internet: estado da arte e tendências de evolução*. Portugal: Centro Atlântico, 1999.

CRUMP, T. *Brief History of Science*, a. USA: Universities Press, 2001.

DAUGHERTY, P. Managing technology for the post-digital era, *MIT Sloan Management Review*, 2019.7.

DAVENPORT, T. H.; SPANYI, A. Digital transformation should start with customers. *MIT Sloan Management Review*, 2019, 8.

FERREIRA, V. Transformação digital: em Portugal ainda reina a imaturidade. *Jornal Público*, 24, 2018,

NOVACEK G., AGARWAL, A.; HOO, S.; MAASEIDE, S; REHBERG, B.; STUTTS, L. *Organizing for a digital future*. Boston: Boston Consulting Group. 2022.

GREGERSEN, H. Digital transformation opens new questions-and new problems to solve. *MIT Sloan Management Review*, 2018, 60.1: 27-29.

HAGIU A.; WRIGHT J. Don't let platforms commoditize your business, May-June, *Harvard Business Review*, 2021.

HEMERLING, J.; et al. *For corporate purpose to matter, you've got to measure it*. BCG, 2018.

KANE, G. Transformation without Technology. *MIT Sloan Management Review*, 2019.

KANE, G. C., et al. Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 2015.

KILCOURSE, B.; ROWEN, S. Artificial intelligence in retail: what now? *RSR-Research*, 2023.

KRAUS, S., et al. Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, v. 11, n. 3, 2021.

MARQUES, Vasco. *Marketing digital 360*. Leya, 2018.

MEISSNER, P.; KEDING, C. The human factor in AI-based decision-making. *MIT Sloan Management Review*, v. 63, n.1, p. 1-5.,2021.

MILANO, M. *The Digital Skills Gap is Widening Fast – Here's How to Bridge it*, WEF, 2019.

MINGARDON, S., et al. *Digital-era change runs on people power*. BCG, 2017.

MOORE, S.; BULMER, S.; ELMS, J. The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 64, p. 102755, 2022.

NEELEY, T.; LEONARDI, P. Developing a Digital Mindset. *Harvard Business Review*, v.100, n.5-6, p. 50-55, 2022.

NOVACEK, Gabrielle, et al. *Organizing for a digital future*. Retrieved on April, 2020.

NIELSEN, C.; MCCULLOUGH, N. How people analytics can help you change process, culture, and strategy. *Harvard Business Review*, v. 17, 2018.

RODRIGUEZ, B. Putting customer experience at the center of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, v. 3, 2018.

ROSS, J.; BEATH, C.; MOCKER, M. Digital success requires breaking old rules. *MIT Center for Information Systems Research: Research briefing*, v. 10, 2019.

RUDDER, C. What is digital transformation. *Your Top Questions Answered. The Enterprisers Project*, 2019.

SCHRAGE, Pring, et al. *Leadership's digital transformation*. 2021.

SPENCER S. *The future of retail: how CEOs are rebuilding for a strong sustainable future*, WRC, 2022.

TABRIZI, Behnam, et al. Digital transformation is not about technology. *Harvard business review*, v. 13, p. 1-6, 2019.

WARNER, K.; WÄGER, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long range planning*, v. 25, n. 3, p. 326-349, 2019.

WESTERMAN, G. *Digital transformation: 3 steps to build a digital-ready culture*, The Enterprise Project, 2020.

WESTERMAN, G.; BONNET, D.; MCAFEE, A. The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, v. 55, n. 3, p. 1-6, 2014.

ZOPPELLETTO, A, et al. Organizational roles in the context of digital transformation: A micro-level perspective. *Journal of Business Research*, v. 157, p. 113563, 2023.

6.

Marketing digital

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Introdução

O marketing digital é uma área essencial para as empresas que desejam alcançar um público amplo e fazer crescer os seus negócios. Com a crescente digitalização do mundo, o marketing digital tornou-se uma necessidade para muitas empresas, e há várias razões pelas quais isso é tão importante.

Em primeiro lugar, o marketing digital permite que as empresas alcancem um público mais amplo. A internet permite que as empresas se comuniquem com os seus clientes em todo o mundo, e as mídias sociais e outras plataformas digitais oferecem oportunidades para segmentação de público e personalização de mensagens, o que pode aumentar significativamente as hipóteses de conversão.

Além disso, o marketing digital oferece a oportunidade de medir e analisar o desempenho de uma campanha de marketing em tempo real, permitindo que as empresas ajustem a sua estratégia em resposta aos resultados. Isso pode levar a uma melhoria contínua e maior eficácia das campanhas de marketing.

De acordo com o relatório da Research and Markets (2021), espera-se que o mercado de *software* de marketing digital cresça a

uma taxa anual de 14,5% durante o período de 2021 a 2026. Esta previsão ressalta a importância crescente do marketing digital e a necessidade de as empresas se manterem atualizadas em relação às novas tendências e tecnologias.

As estratégias de marketing digital incluem a utilização de canais digitais como o e-mail marketing, social media marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, entre outros. O e-mail marketing, por exemplo, permite a segmentação de públicos e a entrega de mensagens personalizadas a cada grupo (GOMES; SIMÕES; SANTOS, 2018). Já o social media marketing permite a construção de relacionamentos mais próximos com o público-alvo e a obtenção de feedbacks em tempo real (ZHANG; LI, 2019). O SEO tem como objetivo melhorar a visibilidade de um site nos motores de busca, aumentando sua autoridade e relevância para os utilizadores (MENDONÇA et al., 2022).

O marketing de conteúdo consiste na criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para o público-alvo, visando educá-lo e criar relacionamento de longo prazo (LOPES; CASAIS, 2022). Também é importante destacar a utilização de análises de dados e métricas para avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital e otimizá-las de acordo com os resultados obtidos.

Em resumo, as estratégias de marketing digital são fundamentais para a construção e manutenção da presença digital de uma empresa, permitindo a segmentação de públicos, a personalização de mensagens e a avaliação de resultados de forma eficiente. É importante que as empresas invistam em estratégias de marketing digital de forma planeada e constante, procurando sempre otimizá-las de acordo com as métricas e resultados obtidos. Nos tópicos seguintes serão explorados os vários canais digitais e estratégias de marketing digital.

Website

O *website* é um elemento fundamental da estratégia de marketing digital de uma empresa. Ele funciona como uma vitrine virtual da empresa, permitindo a apresentação dos seus produtos e serviços

de forma clara e acessível ao público-alvo. Além disso, o website é um canal importante para a captação de *leads* e conversão de vendas, permitindo a integração com outras estratégias de marketing digital como o e-mail marketing, marketing de conteúdo e redes sociais (MORAIS et al., 2021).

O *website* também é fundamental para o SEO, que visa melhorar a visibilidade do website nos motores de pesquisa, aumentando a sua autoridade e relevância para os utilizadores (BAYE et al., 2016). É importante que o website seja bem estruturado, de fácil navegação e com conteúdos relevantes e atualizados, para que possa ser eficiente a suportar a estratégia de marketing digital da empresa (LEE; CHO, 2020).

Deve-se olhar para o website como uma componente crucial da estratégia de marketing digital de uma empresa, uma vez que é responsável por apresentar a marca de forma profissional, captar *leads* e conversões, e suportar ações de SEO. Por isso, é fundamental que a empresa invista num website de qualidade, alinhado com a sua estratégia de marketing digital.

SEM (*Search Engine Marketing*)

O SEM (*Search Engine Marketing*) é uma subcategoria do marketing digital que se concentra em promover websites ou *landing pages* através de anúncios pagos em motores de pesquisa, como por exemplo o Google, Bing, entre outros. O objetivo do SEM é aumentar a visibilidade do website ou *landing page*, atraindo mais tráfego qualificado e aumentando as chances de conversão (venda, *lead*, etc.).

O SEM inclui o uso de técnicas como o Google Ads, que permite criar anúncios patrocinados que aparecem na primeira página dos resultados de pesquisa, e o *display advertising*, que permite exibir anúncios gráficos em websites e plataformas online selecionadas (ASWANI et al., 2018).

O SEM é uma parte integrante da estratégia de marketing digital, pois permite à empresa atingir o seu público-alvo de forma direcionada, através de palavras-chave específicas e segmentação. Além disso, o SEM é uma das técnicas mais mensuráveis do

marketing digital, permitindo à empresa avaliar o desempenho das suas campanhas e otimizá-las de acordo com os resultados obtidos (LIME et al., 2021).

Além disso, o SEM permite à empresa alcançar resultados rápidos em comparação com outras técnicas de marketing digital, como o SEO, que pode levar meses ou até anos para produzir resultados significativos. Isso torna o SEM uma opção atraente para empresas que procuram resultados imediatos, especialmente para aquelas que precisam de uma presença forte nos motores de pesquisa para atingir os seus objetivos de marketing.

Além disso, o SEM permite à empresa ajustar a sua estratégia rapidamente, dependendo dos resultados obtidos. Por exemplo, a empresa pode ajustar o orçamento, as palavras-chave ou o público-alvo de acordo com os resultados da campanha, o que ajuda a maximizar o ROI (*Return on Investment*) (MORAIS et. al, 2021)

Por fim, é importante destacar que o SEM é uma técnica altamente competitiva, com muitas empresas a lutar pelas primeiras posições nos resultados de pesquisa. Por isso, é fundamental que a empresa invista em pesquisa e planejamento antes de lançar as suas campanhas de SEM, para garantir que elas sejam o mais eficientes possíveis e possam competir de forma efetiva com outras empresas.

Em resumo, o SEM é uma técnica de marketing digital que oferece resultados rápidos, flexibilidade e mensurabilidade. No entanto, também é altamente competitivo, exigindo pesquisa e planejamento cuidadosos para garantir sucesso.

SEO (*Search Engine Optimization*)

O SEO é uma técnica de marketing digital que visa melhorar a visibilidade de um website ou página web em motores de busca, como o Google, Bing, entre outros. O objetivo do SEO é aumentar o tráfego orgânico (não pago) do website, atraindo visitantes qualificados e aumentando as chances de conversão (venda, *lead*, etc.).

O SEO inclui uma série de técnicas e estratégias para melhorar a relevância e autoridade do website em relação a determinadas

palavras-chave, incluindo otimização de conteúdo, *link building*, otimização técnica do website, entre outros (CHAFFEY; SMITH, 2017).

O SEO é uma parte integrante da estratégia de marketing digital, pois permite a empresa alcançar o seu público-alvo de forma sólida e consistente ao longo do tempo. Além disso, o SEO é uma técnica de baixo custo, que permite à empresa aproveitar o poder da internet para alcançar os seus objetivos de marketing, sem precisar gastar muito dinheiro em anúncios pagos.

Além disso, o SEO é uma técnica escalável, o que significa que quanto mais tempo e esforço a empresa investir nela, maiores serão os resultados. Dessa forma, a empresa pode continuar a investir em SEO para aumentar a visibilidade de seu website, alcançando um público cada vez maior e aumentando as chances de conversão.

Outra vantagem do SEO é que ele ajuda a empresa a construir a marca e autoridade na internet. Quanto mais bem posicionado o website da empresa estiver em motores de pesquisa, mais confiança ele transmitirá ao público, permitindo deste modo aumentar as chances de conversão e fidelização dos clientes (PATEL, 2018).

O SEO é uma técnica escalável e importante para o marketing digital, que permite à empresa alcançar o seu público-alvo de forma sólida e consistente ao longo do tempo, construir a sua marca e autoridade na internet e aproveitar o poder da internet sem gastar muito dinheiro. No entanto, o SEO é uma técnica complexa e em constante evolução, exigindo pesquisa e atualização constante para garantir o seu sucesso a longo prazo.

As palavras-chave são termos ou frases que as pessoas usam em motores de pesquisa para encontrar informações, produtos ou serviços na internet. O uso de palavras-chave relevantes é uma parte fundamental do SEO, pois permite à empresa comunicar com o seu público-alvo e entender como as pessoas procuram os seus produtos ou serviços.

A otimização de palavras-chave consiste em incorporar palavras-chave relevantes no conteúdo do website, incluindo títulos, descrições, *meta tags*, entre outros elementos do website, para ajudar os motores de pesquisa a compreender a relevância e autoridade do website em relação a essas palavras-chave (DAS, 2021).

O uso de palavras-chave relevantes e estratégias de otimização de palavras-chave sólidas são importantes para o sucesso do SEO, pois ajudam a melhorar a classificação do website em motores de pesquisa e a atrair visitantes qualificados para o website. Além disso, o uso de palavras-chave relevantes também ajuda a aumentar a eficiência do website, facilitando a navegação do utilizador e melhorando a experiência (MENDONÇA et al, 2022).

A relevância, o volume de pesquisa e a concorrência são três fatores importantes a se considerar ao escolher palavras-chave para otimização de site.

- **Relevância:** as palavras-chave escolhidas precisam ser relevantes para o conteúdo do website e para o público-alvo. É importante escolher palavras-chave que estejam de acordo com o assunto abordado no website e que as pessoas pesquisessem por essas palavras-chave.
- **Volume de pesquisa:** o volume de pesquisa refere-se à quantidade de pesquisas realizadas para uma determinada palavra-chave. É importante escolher palavras-chave que tenham um volume suficiente de pesquisa para ser viável, mas que também não sejam tão amplas que sejam difíceis de classificar.
- **Concorrência:** a concorrência refere-se ao número de websites que estão a otimizar para a mesma palavra-chave. Palavras-chave com alta concorrência podem ser difíceis de classificar, enquanto palavras-chave com baixa concorrência podem ser mais fáceis de otimizar.

Ao escolher palavras-chave para otimização de site, é importante considerar todos esses três fatores para encontrar palavras-chave relevantes, com volume suficiente de pesquisa e baixa concorrência (NAGPAL; PETERSEN, 2021). Além disso, é importante rever e atualizar regularmente as palavras-chave para garantir que estejam alinhadas às mudanças no mercado e às tendências de pesquisa (GARCIA et al., 2022).

SEO Palavras-chave (*Keywords*)

Ferramentas de palavras-chave são usadas para ajudar a identificar as palavras-chave relevantes para o conteúdo e monitorizar o seu desempenho de *ranking*.

As palavras-chave são o principal pilar do SEO, porque tudo funciona em torno delas: para pesquisar no Google, no YouTube, no Google Imagens ou na pesquisa por voz (mobile, Alexa, Google Home e outros).

Algumas das ferramentas de palavras-chave mais populares incluem:

1. **Google Adwords Keyword Planner:** é uma ferramenta gratuita do Google que ajuda a encontrar as melhores palavras-chave para o conteúdo e anúncios.
2. **SEMrush:** uma plataforma de SEO que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave, incluindo o *ranking* dos concorrentes.
3. **Ahrefs:** uma plataforma de SEO e análise de *backlinks* que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave e a autoridade do domínio.
4. **Moz:** uma plataforma de SEO que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave, incluindo o *ranking* e a autoridade do domínio.
5. **Keyword Tool:** uma ferramenta gratuita que gera uma lista de palavras-chave relacionadas ao conteúdo e fornece informações sobre a popularidade dessas palavras-chave.
6. **Ubersuggest:** é possível saber o volume de pesquisa mensal, palavras-chaves relacionadas, grau de dificuldade e quem está nas primeiras posições em cada uma dessas palavras-chave.

As ferramentas de palavras-chave são importantes para o SEO, pois ajudam a identificar as palavras-chave relevantes para o seu conteúdo e monitorizar o seu desempenho de *ranking*. As ferramen-

tas de palavras-chave além de ajudarem a identificar oportunidades de otimização de palavras-chave e monitorizar o desempenho de *ranking* ajudam a identificar tendências e mudanças nas tendências de pesquisa.

E-mail marketing

E-mail marketing é uma forma de marketing digital que utiliza e-mails para promover produtos ou serviços para uma lista de contatos. O objetivo é construir relacionamentos com os clientes e aumentar as vendas através de ofertas personalizadas, newsletters e outros tipos de mensagens por e-mail. De acordo com Statista (2021) existem 4 bilhões de utilizadores diários de e-mail e espera-se que esse número suba para 4,6 bilhões até 2025, além de que mais de 306 bilhões de e-mails são enviados e recebidos todos os dias.

Cerca de 64% das pequenas empresas usam e-mail marketing para alcançar clientes (CAMPAIGN MONITOR, 2021).

As estratégias mais eficazes para campanhas de e-mail marketing são a segmentação dos assinantes (78%), personalização de mensagens (72%) e campanhas de automação de emails (71%) (HUBSPOT BLOG RESEARCH, 2021).

O e-mail marketing é uma forma eficaz de marketing digital que permite aos profissionais de marketing alcançar os seus clientes diretamente nas suas caixas de correio.

Sucesso de uma campanha de e-mail marketing

O sucesso de uma campanha de e-mail marketing depende de vários fatores, incluindo (HUBSPOT, 2022):

- **Lista de destinatários qualificados:** é importante ter uma lista de destinatários que tenham interesse em receber e-mails da sua empresa e que sejam relevantes para o seu público-alvo.
- **Conteúdo relevante:** o conteúdo dos e-mails deve ser relevante, útil e interessante para os destinatários. Isso inclui informações sobre seus produtos ou serviços, promoções,

ofertas especiais e outros conteúdos relevantes para os destinatários.

- **Design atraente:** o design dos e-mails deve ser atraente e fácil de ler, incluindo imagens, cores e fontes apropriadas.
- **Personalização:** personalizar o conteúdo dos e-mails para cada destinatário pode aumentar significativamente a taxa de abertura e a taxa de cliques.
- **Timing:** o momento em que o e-mail é enviado é importante para o sucesso da campanha. É importante enviar os e-mails em um momento em que os destinatários estão mais propensos a ler e responder aos e-mails.
- **Análise e otimização:** é importante avaliar os resultados da campanha de e-mail marketing e otimizá-la com base nas métricas, como taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de conversão.

Em resumo, o sucesso de uma campanha de e-mail marketing depende de uma combinação de fatores, desde a lista de destinatários qualificados, conteúdo relevante, design atraente, personalização, timing e análise e otimização.

As plataformas de e-mail marketing são ferramentas que permitem a criação, o envio e a medição de campanhas de e-mail marketing. Algumas das principais características dessas plataformas incluem a criação de modelos de e-mail, automação de e-mails, segmentação de listas de destinatários e análise de métricas.

Algumas das plataformas mais populares de e-mail marketing incluem o Mailchimp, o Sendinblue, o Constant Contact, o Campaign Monitor e o Aweber. Cada uma dessas plataformas oferece recursos únicos e preços diferentes, o que significa que é importante avaliar as necessidades antes de escolher uma plataforma.

A escolha da plataforma certa pode ajudar a melhorar o sucesso das campanhas de e-mail marketing. Por exemplo, algumas plataformas oferecem recursos de automação que permitem enviar e-mails de boas-vindas aos novos assinantes, bem como e-mails de abandono de carrinho de compras e de aniversário. Outras plata-

formas oferecem recursos avançados de segmentação de listas que permitem enviar e-mails personalizados para grupos específicos de destinatários.

Além disso, as plataformas de e-mail marketing também fornecem métricas detalhadas que permitem avaliar o sucesso das campanhas. Essas métricas incluem taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de conversão, entre outras.

As referidas plataformas são ferramentas valiosas que podem ajudar a melhorar o sucesso das campanhas de e-mail marketing. A escolha da plataforma certa depende das necessidades e objetivos específicos, bem como do orçamento disponível.

Social media marketing

Social media marketing é a estratégia de marketing que utiliza as mídias sociais para promover produtos ou serviços. Isso inclui a criação e compartilhamento de conteúdo relevante nas mídias sociais, bem como a publicidade paga em plataformas como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn.

O uso combinado de social media marketing e outras estratégias de marketing digital pode ajudar as empresas a alcançar os seus objetivos de marketing de forma mais eficiente. Por exemplo, o social media marketing pode ser usado para aumentar a conscientização da marca e construir relacionamentos com o público-alvo.

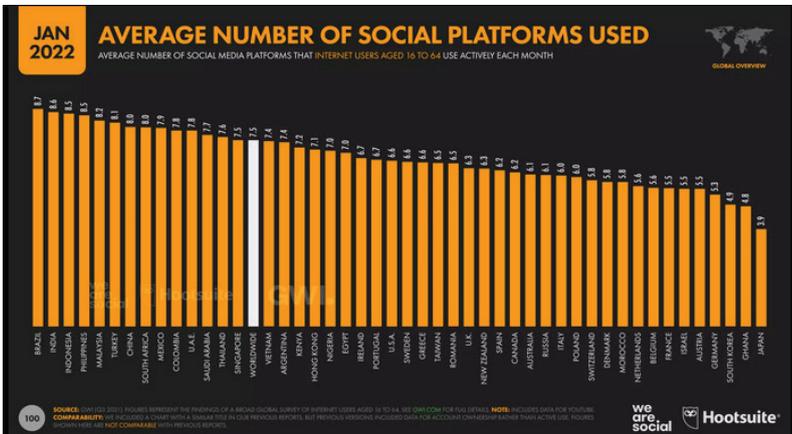
É importante ter uma estratégia sólida e objetivos claros ao utilizar o social media marketing. Isso inclui a identificação do público-alvo, a escolha das plataformas sociais apropriadas, a produção de conteúdo relevante e a monitorização e análise dos resultados.

As mídias sociais são muito importantes, pois estas vieram alterar a forma como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com aqueles que podem vir a ser os seus potenciais clientes, sendo que elas permitem a troca e partilha de experiências entre si. As empresas usam as redes sociais para fortalecer a sua imagem e ganharem confiança. No entanto, como é feito num espaço virtual, é preciso ter atenção constante no que nela é testemunhado (AMUNDARAY, 2019).

Segundo Mendes e Teixeira (2019), o impacto das redes sociais na vida das populações e das empresas têm crescido de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes. De acordo com os autores, estas plataformas podem servir como um eficaz auxiliador das atividades das empresas a nível global e favorecer a divulgação dos produtos e serviços. As mídias sociais para além de estarem em diferentes línguas, permitem partilhar fotografias e vídeos que acabam por ter um impacto maior, captando mais facilmente a atenção e o interesse do turista face a simples utilização de palavras.

Podemos verificar pela figura 6.1 o número médio de plataformas sociais utilizadas, sendo que, em média, as pessoas usam 7,5 plataformas, estando no topo o Brasil, com 8,7 plataformas por pessoa. Isto denota a importância que as mídias sociais têm no cotidiano das pessoas.

FIGURA 6.1 | Número médio de plataformas sociais usadas



FONTE: WE ARE SOCIAL (2022).

Conclusão

Num mundo cada vez mais conectado, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que têm como objetivo aumentar a sua presença online, alcançar novos públicos e fortalecer a sua marca. As várias estratégias disponíveis no marketing digital, como SEO, social media, e-mail marketing e anúncios pagos, permitem que as empresas atinjam os seus objetivos de forma mais eficiente e direcionada.

Além disso, o marketing digital também oferece uma série de vantagens em relação ao marketing tradicional, como a capacidade de medir e analisar resultados em tempo real, permitindo que as empresas ajustem as suas estratégias de acordo com os dados obtidos.

Dessa forma, investir em marketing digital e nas suas várias estratégias é fundamental para qualquer empresa que queira se manter competitiva no mercado atual. Ao utilizar as ferramentas e técnicas disponíveis, as empresas podem ampliar seu alcance, aliciar o seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas e a sua receita.

O mix ideal numa estratégia de marketing digital depende dos objetivos da empresa, do público-alvo e do orçamento de marketing, cada negócio é único e não existe uma abordagem única para o marketing digital. No entanto, um mix típico de marketing digital incluiria:

- **Conteúdo:** produção de conteúdo relevante e valioso para o público-alvo, como blog posts, vídeos, infográficos, etc.
- **SEO:** otimização do site da empresa para melhorar a classificação nos resultados de pesquisa do Google e aumentar o tráfego orgânico.
- **E-mail marketing:** envio de emails personalizados e relevantes para o público-alvo para fidelizar clientes e aumentar as conversões.
- **Social media marketing:** uso de plataformas sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, etc., para construir relaciona-

mentos com o público-alvo, aumentar a conscientização da marca e direcionar o tráfego para o site.

- **Anúncios online:** uso de anúncios pagos em plataformas como o Google AdWords, o Facebook Ads, o Instagram Ads, etc., para direcionar o tráfego para o site e aumentar as conversões.
- **Análise de dados:** monitoramento e análise dos resultados da estratégia de marketing digital para avaliar a eficiência das táticas e fazer ajustes onde necessário.

Este mix de marketing digital permite aos profissionais de marketing alcançar os seus objetivos de forma eficiente, construir relacionamentos duradouros com o público-alvo e aumentar o retorno sobre o investimento em marketing.

Referências

AMUNDARAY, L. *Uso das redes sociais digitais em empresa hoteleira de administração familiar: o caso do hotel Werlich - São José, Santa Catarina, Brasil.* 2019.

ASWANI, R.; KAR, A. K.; ILAVARASAN, P. V.; DWIVEDI, Y. K. Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management.* v. 38 n.1, p. 107-116, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>

BAYE, M. R.; DE LOS SANTOS, B.; WILDENBEEST, M. R. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 25 n. 1, p. 6-31, 2016.

CAMPAIGN MONITOR. *Small Business Marketing: Trends to refine your marketing efforts.* 2021. Disponível em:

<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/the-state-of-small-business-marketing/#one>. Acesso em: 01 março 2023.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

DAS, Subhankar. *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing.* CRC Press, 2021.

GARCIA, Jorge Esparteiro; LIMA, Rui; DA FONSECA, Manuel José Serra. *Search engine optimization (SEO) for a company website: A case study.* In: *Information Systems and Technologies: WorldCIST 2022*, v. 3, 2022. p. 524-531.

GOMES, Marta; SIMÕES, Dora; SANTOS, Arnaldo. E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*. v. 1, n. 2, p. 56-74, 2018.

HUBSPOT BLOG. *The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report*. 2021. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?_ga=2.154607483.2116605659.1655405116-782004359.1655405116&hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Femail-marketing-stats&hubs_content-cta=Email%2520Marketing%2520Stat%2520Highlights%2520for%25202022 Acesso em: 01 março 2023.

HUBSPOT. *The Ultimate Guide to Email Marketing*. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>. Acesso em: 01 março 2023.

LEE, Heejun; CHO, Chang-Hoan. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*. v. 39, n. 3, p. 332-341, 2020.

LIM, Weng; GUPTA Sahil; AGGARWAL, Arun; PAUL, Justin; SADHNA Priyanka. How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. 2021 DOI: 10.1080/0965254X.2021.1941204

LOPES, Ana Rita; CASAIS, Beatriz. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. v. 21, n. 2, p. 1-17, 2022.

MENDES, G.; TEIXEIRA, S. J. Turismo, patrimônio e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v.32, p. 171-194, 2019. <https://doi.org/10.34624/rtd.voi32.20480>

MENDONÇA, Vítor; CUNHA, Carlos R.; CORREIA, Ricardo; MORAIS, Elisabete Paulo. *Using SEO to leverage digital visibility and attract visitors: the case of termas de Chaves*. In 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). 2022, p. 1-6. ISBN 978-989-33-3436-2

MORAIS, Elisabete Paulo; CUNHA, Carlos R.; SANTOS, Arlindo. Understanding the value of digital marketing tools for SMEs. In *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*. IGI Global, p. 22-43, 2021. ISBN 9781799844204.

NAGTAL, Mayank; PETERSEN, Andrew. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*. v. 97, n. 4, p. 746-763, 2021. ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>.

RESEARCH AND MARKETS. *Global Digital Marketing Software Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026)*. 2021. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4591294/digital-marketing-software-market-growth>. Acesso em: 02 mar. 2023.

STATISTA. *Number of e-mails per day worldwide 2017-2025*. 2021. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/?hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Femail-marketing-stats&hubs_content-cta=Email%2520Marketing%2520Stat%2520Highlights%2520for%25202022 Acesso em: 01 março 2023.

WE ARE SOCIAL. *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 03 março 2023.

ZHANG, Chu-Bing; LI, Yina. How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v. 34, n. 2, 2019.

7.

Relações de consumo no comércio eletrônico: um olhar a partir do código de defesa do consumidor

Jônatas Ariel Simões Martins

Introdução

O direito do consumidor tem previsão constitucional, expresso no artigo 5º, inciso xxxII da Constituição Federal de 1988, como direito e garantia fundamental. Segundo o dispositivo legal, o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. A expressão “promover” pode ser interpretada como a busca de um restabelecimento do equilíbrio e igualdade nas relações de consumo, pois antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o consumidor experienciava uma relação injusta, sendo a parte claramente mais frágil diante dos fornecedores. Com a criação do CDC, a situação mudou, trazendo maiores garantias e equilíbrio às relações de consumo (NUNES, 2021).

Hoje, vivenciamos as relações de comércio predominantemente estabelecidas por meio da via virtual, possibilitando maior concorrência de valores e simplicidade para executar o pagamento. Através da internet, o público tem acesso a grande volume de publicidade, até mesmo por meio de suas redes sociais. Nesse sentido, com a internet, facilitou-se sobremaneira a comunicação entre fornecedor e consumidor. Segundo Vieira (2003), a internet

somente passou a ser comercializada para o público em geral após 1995, quando os provedores de acesso à internet tornaram a rede popular e ampliaram o seu uso comercial e doméstico. Antes, o acesso somente era possível em ONGs e órgãos governamentais.

A invasão digital e a influência da internet incentivaram sobremaneira o cenário consumista. Da mesma forma que trouxe inúmeros benefícios aos lares e aos comércios, por outro lado, especialmente quando do ponto de vista do direito do consumidor, este parece ainda mais vulnerável nesse novo meio, já que a confiabilidade daquele que consome frente ao que fornece, e a boa-fé esperada de suas virtuais relações de consumo ainda devem ser trabalhadas e melhoradas.

Neste cenário, discute-se as relações virtuais consumeristas, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor vigente e as necessidades de atualização deste importante instrumento legislativo, no que tange ao comércio eletrônico.

Das relações de consumo na internet

Antes da existência da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, batizada de Código de Defesa do Consumidor (CDC), basicamente não existia qualquer garantia capaz e eficaz de sanar o abismo existente entre consumidor e fornecedor, uma vez que as únicas fontes que poderiam, naquele momento, trazer algum direito ao consumidor eram a Constituição Federal de 1988 e o Código Civil, que não reconheciam as necessidades e vulnerabilidades do consumidor (SALGARELLI, 2017).

Nesse sentido, com a promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88), passou-se a ter preocupação quanto a proteção do consumidor, e com a elaboração do CDC, reconheceu-se a sua vulnerabilidade, finalmente, gerando uma relação mais próxima de igualitária entre consumidor e fornecedor (SALGARELLI, 2017). O Direito está em constante evolução, seja para adequar-se às mudanças sociais, seja para acompanhar o surgimento de novos ramos da ciência. O CDC é relativamente novo se comparado a diversas outras legislações brasileiras. Assim como o Código Civil de 2002 e a CF

de 1988, o CDC tem papel protagonista no desenvolvimento social e econômico do país, apresentando-se cada vez mais atrelado às novas tecnologias, em especial a internet (NUNES, 2021).

Quando da edição do CDC, naquela época, o país passava por um processo de sofisticação das formas de comunicação a grandes distâncias e em tempo real. Em 1990, não só entrava em vigor o Código de Defesa do Consumidor, como também a Internet se apresentava na vida e no cotidiano dos brasileiros. (SALGARELLI, 2017). Com a intuito de liberar o acesso à população, no ano de 1995, registra-se que os Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram a figura que seria o primeiro provedor de acesso privado à internet no Brasil. Teve início, assim, a atual internet no Brasil e, conseqüentemente, o comércio eletrônico, que daria seus primeiros passos rumo à Rede Mundial de Consumo (SALGARELLI, 2017).

Com o nascimento da internet no Brasil, quase que ao mesmo tempo nasceu o comércio eletrônico, em proporções globais, o que posteriormente implicaria na relação entre fornecedor e consumidor no meio eletrônico (NUNES, 2021). Pela popularização do acesso à internet, o consumidor já não precisa mais sair de casa para obter determinado produto ou serviço. Tudo que este desejava, estaria a alguns cliques e preenchimento de alguns dados, possibilitando o consumo sem a necessidade de sair de casa (FINDELSTEIN, 2011).

Para bem conceituar comércio eletrônico, é oportuna a definição dada por Maria Eugênia Finkelstein (2011, p. 25), a qual entende “que o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico”. O conceito de comércio eletrônico trazido por Denise Estella Tellini (2006, pag. 45), o define “como o conjunto das transações contratuais efetuadas tendo como meio a internet ou qualquer outro sistema eletrônico que permita a troca simultânea de dados”. Neste prisma, entende-se que o comércio eletrônico nada mais é do que toda atividade consumerista que usa da troca de informação e dados por meio do espaço virtual propiciado pela internet.

É indispensável atentar que as relações de consumo perante o comércio eletrônico, em tese, não possuem qualquer regulação

específica, devendo constantemente o direito adaptar-se e moldar-se de acordo com entendimentos dos Tribunais e com as leis vigentes. Porém, entende Kelly Cristina Salgarelli (2017, p. 56) que:

Perfeitamente aplicável a estas relações o disposto no Código de Defesa do Consumidor, já que as figuras de fornecedor e consumidor encontram-se intactas, variando, apenas, o meio de contratação, que prescinde da forma escrita, tradicional, e dá origem a propostas e aceitações modernas, realizadas através de clicks e envio de mensagens eletrônicas.

Diante desse entendimento, ratificado pela prática de interpretação dos tribunais brasileiros, o comércio virtual não altera a figura de consumidor e fornecedor, deixando preservadas as figuras das partes envolvidas, tornando aplicável, apesar de várias lacunas, o Código de Defesa do Consumidor (FINKELSTEIN, 2011).

Com o comércio cada vez mais globalizado, uma grande preocupação se dá em torno da aplicabilidade do CDC ao comércio eletrônico quando os contratos virtuais firmados não são nacionais. Entende-se que não se engloba os contratos internacionais, pois com a descentralização do território, antes físico, em que se davam as contratações, e sem a definição do tempo e espaço anteriormente bem apresentados pela doutrina e jurisprudência, não há mais como se falar em limites de nacionalidade e territorialidade, já que agora o lugar da conclusão dos contratos e negócios firmados são determinados pelas partes que contratam (SALGARELLI, 2010).

Os desafios de aplicabilidade do CDC em relação ao comércio eletrônico globalizado, o consumo virtual e os princípios da boa-fé, da confiabilidade e da vulnerabilidade serão norteadores para o desenvolvimento deste trabalho.

Dos Conceitos e princípios norteadores das relações de consumidor e sua aplicação no Comércio Eletrônico

Em regra, uma relação de consumo, de forma objetiva, possui dois elementos que nunca deverão mudar: fornecedor e consumidor. Sem estas duas figuras não há que se falar em relação de consumo.

Outros elementos também merecem atenção, como motivação, oferta, vontade das partes e o próprio contrato em si (NUNES, 2021).

Como forma de melhor entender os elementos de uma relação de consumo, chama atenção o entendimento dado por Bonatto (2004, p. 19):

São elementos da relação de consumo, segundo o Estatuto Protetivo: a) como sujeitos: o consumidor e o fornecedor; b) como objeto: produto ou serviço; c) como finalidade, caracterizando-se como elemento teleológico das relações de consumo: a aquisição ou a utilização do produto ou serviço, por parte do consumidor, como destinatário final.

Ao se falar de relação virtual de consumo, é imperioso, anteriormente, trazer o conceito de comércio eletrônico. A origem deste, segundo expõe Eduardo Weis Martins de Lima (2006), remonta dos sistemas de televendas, os quais eram realizados por telefone. Esta definição, segundo entende o autor, é a origem da relação de consumo entre fornecedor e consumidor final.

Maria Eugênia Finkelstein (2011) elabora um conceito bastante sensato do que seria a relação de consumo virtual, podendo elas serem do tipo B2B que “envolve relações comerciais entre empresas quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final” e as do tipo B2C que são as “relações de consumo do tipo fornecedor-consumidor”.

Equivocam-se os que cogitam ser completamente diferente a interação entre consumidor e fornecedor no comércio eletrônico. Tanto não é no todo diferente, que as figuras de consumidor e fornecedor não tem conceito diverso daquele dado pelo CDC. Os elementos que caracterizam a relação de consumo, mesmo que virtual, permanecem os mesmos com exceção ao tipo de contrato e a forma como este é celebrado eletronicamente (SALGARELLI, 2017).

Nesse diapasão, as tradicionais partes do contrato eletrônico, consumidor e fornecedor, bem como a vontade de contratar, estão presentes da mesma maneira que no contrato comum realizado por meio físico. Essencialmente, segundo Finkelstein (2011), um

contrato tradicional e um contrato eletrônico diferem basicamente na forma.

No que tange ao contrato eletrônico, indaga-se o seguinte: qual sua semelhança com o físico? Para responder essa pergunta, Finkelstein (2011, p. 50) preleciona que aos contratos eletrônicos se aplicam as mesmas regras aplicadas aos contratos celebrados fisicamente “quanto à capacidade, objeto, causa e efeitos”. As outras implicações decorrem de codificações e leis esparsas ou do uso subsidiária da legislação existente como forma de tentar suprir a lacuna legal deixada quanto à matéria.

Os contratos virtuais de adesão podem acontecer tanto entre presentes quanto entre ausentes. A diferença nestes é o meio utilizado para a sua comercialização. Se esta for realizada mediante oferta enviada por e-mail, e a negociação se der por este canal, é “contrato entre ausentes, porque as partes contratantes manifestam a oferta e a aceitação por meio de e-mail, havendo um lapso temporal entre a oferta e a manifestação da aceitação”. Por outro lado, se a compra for realizada diretamente no site do fornecedor, o contrato será entendido como entre presentes, pois há comunicação imediata da compra através do clique do mouse, sendo dispensada a presença física das partes envolvidas na relação virtual de consumo (KLEE, 2012).

Nesse cenário, ainda que o contrato eletrônico seja celebrado entre ausentes ou presentes, e mesmo que não seja escrito ou físico, este é perfeitamente hábil, válido e eficaz. Destaca-se que poderá ter os mesmos problemas dos contratos físicos, seja por existir cláusulas abusivas, seja pela desconfiança e vulnerabilidade ainda existentes nas relações virtuais consumeristas.

Com a expansão do comércio eletrônico, observa-se também que a pesquisa de preços se tornou de fácil comparação. Outra vantagem que o comércio eletrônico apresenta é a facilidade de diálogo direto entre consumidor e fornecedor, o que acaba por tornar os preços melhores e mais baratos do que os oferecidos no varejo e estabelecimentos físicos (NUNES, 2021).

A popularização do comércio virtual só não é maior, devido a alguns impedimentos culturais. O aumento de golpes cibernéticos

e a ausência de confiança do consumidor em relação ao fornecedor é um dos empecilhos, já que não se vê nem se conhece pessoalmente quem é o fornecedor (NUNES, 2021).

Dentro desse cenário, ressalta-se a publicidade utilizada no comércio virtual. Salgarelli (2017) enfatiza que a publicidade é fator de destaque na hora de o consumidor realizar a compra na internet. Os anúncios chamativos, aliados aos valores diferenciados em relação aos praticados no varejo e lojas físicas, acabam por influenciar o consumidor a fechar a compra.

Toda a empolgação advinda do comércio virtual acaba tornando ainda mais vulnerável o consumidor. Segundo Klee (2012, p 425) o consumidor “precisa submeter-se às regras contratuais preestabelecidas pelo fornecedor”. Como se trata de um contrato de adesão celebrado entre consumidor e o fornecedor, na maioria das vezes a compra que é realizada em um clique é desprovida de uma maior atenção do consumidor quanto ao teor das cláusulas, as quais, em muitas situações podem vir a lesar a parte mais vulnerável desta relação de consumo, qual seja, o consumidor.

Nesta conjuntura, têm-se que os princípios que norteiam o Direito do Consumidor são a base para que as leis futuras se consolidem de forma eficaz. Para tanto, apresentam-se alguns dos princípios que se entendem necessários ao comércio eletrônico e às relações de consumo no meio virtual (NUNES, 2021). O CDC inovou ao conter em suas normas a possibilidade de aproveitamento de alguns princípios basilares das relações de consumo, princípios estes que, mais tarde, viriam a nortear as relações contratuais entre fornecedor e consumidor.

Destaque-se que alguns princípios têm maior destaque que outros tendo em vista sua importância e contribuição para a devida e real proteção do consumidor. O princípio da boa-fé objetiva é um destes. Merece destaque, pois, o simples conceito jurídico da boa-fé, tão somente, não seria suficiente, já que se trata na verdade de um princípio base das relações de consumo e imperativo para a interpretação das normas aplicáveis (BONATTO, 2009)'

Contribuindo com o entendimento, Cláudia Lima Marques (2022, p. 83), fortalece a ideia expondo que:

(...) trouxe como grande contribuição à exegese das relações contratuais no Brasil a positivação do princípio da boa-fé objetiva, como linha teleológica de interpretação, em seu art. 4º, III e como cláusula geral, em seu art. 51, IV, positivando em todo o seu corpo de normas a existência de uma série de deveres anexos às relações contratuais.

O princípio da boa-fé objetiva é tão amplo que abrange até mesmo outros princípios que dele decorrem, pois não se tem como falar em princípio da igualdade ou ainda da liberdade, se não for conjuntamente aplicado o da boa-fé. Devido o CDC inserir os direitos básicos do consumidor, e por querer igualar naturalmente os desiguais, é de absoluta importância que seja relacionado o princípio da igualdade, pois sem este não haveria meio para se falar em Código de Defesa do Consumidor, pois este surgiu “como forma de igualar integrantes da relação de consumo, munindo o consumidor de arma eficaz para a obtenção de respeito e, conseqüentemente, de força para impor sua vontade” (BONATTO, 2009, p. 19).

Já o princípio da liberdade é decorrente e complementa o sentido do da igualdade, garantindo assim a efetiva aplicação do princípio da igualdade, já que não há como se falar em liberdade contratual sem antes se falar em igualdade das partes envolvidas. Entende Bonatto (2009), que a aplicabilidade do princípio da liberdade nas relações consumeristas é consequência lógica do princípio da igualdade já que não existe liberdade sem equidade.

Os princípios supracitados formam os pilares necessários a orientar a correta aplicação das normas referentes às relações de consumo, tanto nos contratos físicos como nos eletrônicos, e ainda a forma como estas se dão. Quanto ao princípio da vulnerabilidade, trata-se de princípio norteador do direito do consumidor, previsto no artigo 4º, I, do CDC, que reconhece a existência de uma parte vulnerável nas relações abrangidas por este diploma legal. De acordo com os ensinamentos de Gajardoni, Dellore, Roque e Oliveira Junior (2019), vulnerável é a parte mais fraca da relação, sendo que, reconhecidamente aqui, o consumidor é o vulnerável. Essa constatação se faz em três âmbitos distintos, quais sejam, econômico, técnico e jurídico ou científico, pois, notadamente, o fornecedor é

quem detém com superioridade todos esses poderes e conhecimentos, se comparado ao consumidor.

O princípio da vulnerabilidade esteve tão evidente quanto nas atuais relações de consumo virtuais, já que além das técnicas de marketing praticadas de forma massiva na internet, os fornecedores se valem do que Bonatto (2009, p. 19) chama de contratos estandardizados:

[...] os contratos de massa, os quais primam pela complexidade, pela tecnicidade, pela falta de esclarecimentos técnicos e profissionais específicos atinentes às suas atividades, o que induz à óbvia aceitação de que o consumidor deve ser protegido.

Deve-se ainda dar atenção ao princípio mister das relações de consumo virtuais, qual seja o da confiança. Tal princípio, dados os problemas que ainda se enfrenta no e-commerce, torna-se a principal barreira a ser quebrada na atualidade. Entende Salgarelli (2017, p. 77) que:

É a confiança que irá tornar possível a contratação eletrônica, pois é com base na aparência do conteúdo da imagem, som, informação, no click e na presença confiável de um ser humano por trás da máquina que os negócios jurídicos se concretizarão e serão perenizados.

Importante perceber que mesmo o fornecedor sendo a parte mais “forte” na relação de consumo eletrônica, também enfrenta problemas quanto à confiabilidade para com o consumidor, já que aquele não tem como obter a certeza e efetivação do pagamento do produto ou serviço negociado. Neste contexto bilateral a aplicabilidade do princípio da confiança, já que tanto consumidor quanto fornecedor ainda carecem de maior transparência, seja pelos meios aplicados à negociação, seja pela desconfiança mútua já conhecida em âmbito nacional e internacional das relações de consumo virtuais (NUNES, 2021).

Diante da disparidade entre fornecedor e consumidor, é muito comum a presença de cláusulas abusivas que permeiam os contratos eletrônicos. Tais cláusulas, devido muitas vezes ao não conhecimento por parte do consumidor ao contrato eletrônico firmado, dão

espaço às chamadas cláusulas de vantagens unilaterais, pois beneficiam somente ao fornecedor que, na quase totalidade das vezes, é o único a ter acesso ao contrato de adesão firmado pela internet. Por certo, devido à alta complexidade destas, acabam por tornarem-se nulas, já que infringem descaradamente o princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Apesar do CDC estabelecer cláusulas abusivas, ele não traz um conceito específico do que seriam as chamadas cláusulas abusivas. A doutrina entende “como sinônimas de cláusulas abusivas as expressões cláusulas opressivas, cláusulas vexatórias, cláusulas onerosas ou cláusulas excessivas” (BONATTO, 2009, p. 29-30).

Pesando o entendimento de Salgarelli (2017, p. 117), e ainda face ao desamparo do consumidor nas relações de consumo virtuais, mostra-se que é perfeitamente aplicável o CDC aos chamados contratos eletrônicos e, por tal motivo, encontram-se subsídios capazes de estender o conceito das cláusulas abusivas também àqueles, tornando plenamente nulas quaisquer cláusulas que possam vir a obstar, lesar ou vexar o consumidor (NUNES, 2021).

Conclusões

Diante o apresentado, evidente é a proteção conferida pelo CDC aos consumidores virtuais, mesmo que de forma subsidiária. Com a popularização da internet no país e no mundo, facilitou-se a disseminação do comércio eletrônico em quase que instantaneamente. Ao longo da vigência do código de defesa do consumidor, ficaram claras as lacunas deixadas pelo legislador quanto ao tema, pois a evolução social se dá de forma mais veloz que a do direito em si.

Frente às lacunas que permeiam o CDC quanto ao comércio eletrônico, diversas são as iniciativas a fim de regulamentar este novo meio de interação entre fornecedor e consumidor. Nessa esteira, existem projetos de leis que buscam sanar tais lacunas legais deixadas pelo legislador, quando da criação do atual código.

Demostrou-se uma maior expressividade do comércio eletrônico, ao passo que a confiança do consumidor em relação ao fornecedor e a boa-fé deste para com aquele, ainda são alguns dos

percalços a serem vencidos e melhor protegidos, porém casa dia mais bem superados. Nesta senda, entende-se que a falta de confiança do consumidor já presente nas relações de consumo comuns, aumenta na medida em que na rede mundial de computadores as práticas abusivas perpetradas pelos fornecedores são ainda maiores face à contratação realizada por meio do computador, sem haver o contato direto entre o que fornece e o que consome.

Logo, diante o uso cada dia mais frequente do comércio eletrônico na maioria dos lates brasileiros, imperioso que os legisladores brasileiros tratem com maior atenção novas possibilidades e sugestões legislativas a fim de sanar as lacunas legais, reconhecendo que o mundo mudou e que já está na hora trazer para lei a proteção necessária e específica que o consumidor merece.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 out. 1988. Não paginado. Disponível em; <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 01 março. 2023.

BONATTO, C. *Código de defesa do consumidor: cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo*. 2. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. *Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional*. São Paulo: Atlas, 2006.

FINKELSTEIN, M. E. R. *Direito do comércio eletrônico*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GAJARDONI, F. F.; DELLORE, L.; ROQUE, A. V.; OLIVEIRA JUNIOR, Z. D. *Teoria geral do processo: comentários ao CPC de 2015: parte geral*. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Método, 2019.

KLEE, A. E. L. *O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor*. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda, 2012.

MARQUES, C. L. *Manual de Direito do Consumidor*. 10ª Edição. Revista dos Tribunais, 2022.

NUNES, R. *Curso de direito do consumidor*. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

SALGARELLI, K. C. *Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé*. São Paulo: Ícone, 2017.

TELLINI, D. E. *Regime de Direito Internacional Privado na responsabilidade dos provedores de internet: (Content Services Providers e Intermediary Service Providers) pela qualidade dos serviços executados online*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006.

VIEIRA, E. *Os bastidores da internet no Brasil: as histórias de sucesso de fracasso que marcaram a web brasileira*. Barueri: Manole, 2003.

8.

Metaverso: contextos, definições e implicações para o marketing

Marianny Jessica de Brito Silva

Introdução

O Metaverso é o resultado da revolução digital e do desenvolvimento da tecnologia da internet (JIANG; CHU, 2022). É produto das últimas três décadas marcadas pelas rápidas evoluções tecnológicas que transformaram profundamente nossa realidade. Por isso, precisamos começar nossa reflexão contextualizando tais períodos de tempo, a partir das Eras que os representam.

Inicialmente, tivemos a Era da Informação, na década de 90, marcada pelo maior acesso dos consumidores aos bens de informação, mediante avanços nas comunicações móveis, na computação pessoal e na internet (JONNALAGEDDA, 2011). Destaca-se, portanto, neste período, o maior consumo de computadores pessoais e o maior acesso à internet pela população em geral. Assim, o mundo se tornava digital. Esse momento marcou o início da transição da economia industrial para a economia digital, sendo esta última “definida como a combinação de tecnologia móvel, acesso onipresente à Internet e a mudança para armazenamento, análise e desenvolvimento de novos aplicativos na nuvem” (ARK, 2016, p. 3).

De fato, o novo milênio trouxe consigo celulares mais modernos, com câmeras integradas, redes 3G e, finalmente, os *smartphones*, dando início à Era da Conexão, também intitulada de Era dos Smartphones (AGGER, 2011). Tal dispositivo eletrônico mudou a forma como trabalhamos, vivemos, nos conectamos, nos relacionamos e formamos a sociedade (AGGER, 2011). As conexões sociais ficaram mais fáceis de serem estabelecidas, mas, talvez, se tornaram mais rasas em termos de profundidade de laços. Ao mesmo tempo, passamos a ficar conectados 24 horas por dia, nos curvando ao ritmo compulsivo do uso de smartphones.

Atualmente, estamos passando por mais uma transformação, com o desenvolvimento embrionário do Metaverso. Se os computadores e a internet caracterizam a Era da Informação nos anos 90, e os celulares e smartphones representaram a Era da Conexão nos anos 2000, podemos dizer que o Metaverso deu início à uma nova era, intitulada Era da Imersão. Nela, presenciamos a interatividade digital a partir do 3D online, possibilitando novas e emocionantes experiências para usuários na internet (HOLLENSSEN; KOTLER; OPRESNIK, 2022). É a partir desta Era que contextualizamos o Metaverso.

Evolução do Metaverso

No fim de 2021, o termo Metaverso tomou as manchetes dos jornais mundiais, a partir de notícias que realçavam a mudança do nome da organização Facebook para Meta e o lançamento do Horizon Worlds pela Meta Platforms, sinalizando que o Metaverso seria o foco dos negócios de Mark Zuckerberg a partir daquele momento. A Meta passou a investir em um ecossistema imersivo integrado que permitisse aos indivíduos usarem avatares e hologramas para trabalhar, interagir e socializar por meio de experiências compartilhadas simuladas (DWIVEDI et al., 2022).

A partir da Meta, outras grandes empresas de tecnologia passaram a direcionar seus investimentos para a construção deste novo universo digital (Microsoft, Nvidia Corporation), bem como organizações de diversos nichos, como Disney, Gucci e Boca Rosa

Beauty¹, começaram a desenvolver iniciativas metaversas de nível empresarial e de serviços (BARRERA; SHAH, 2023). Neste cenário, questionamentos e debates sobre as implicações sociais, econômicas e psicológicas do Metaverso embrionário proposto por Zuckerberg têm sido desenvolvidos no mundo acadêmico e profissional (FERNANDEZ; HUI, 2022). Vale considerar, no entanto, que ações imersivas digitais e o próprio termo Metaverso antecedem a Era da Imersão.

A palavra “Metaverso” é frequentemente atribuída ao romance ciberpunk e distópico de Neal Stephenson, publicado de 1992, *Snow Crash* (KIM, 2021). De maneira resumida, o livro conta a história de um personagem que vive em um futuro em que as pessoas passam mais tempo num mundo virtual, chamado Metaverso, do que no mundo real, estando imersos nesta realidade 3D por meio de avatares, utilizando ferramentas de realidade virtual (headsets VR) (JOSHUA, 2007; LEE et al., 2021). Para dar nome ao mundo virtual descrito, o autor do romance uniu o prefixo grego “meta”, que significa além, com a palavra universo, criando o termo que seria algo como além do universo.

Na Era da Informação, “o termo Metaverso apareceu na literatura da ciência da computação referente ao desenvolvimento de mundos interativos, agentes autônomos em tempo real e pesquisa de humanos virtuais” (BARRERA; SHAH, 2023, p. 2). É na Era da Conexão, no entanto, que presenciamos a existência de jogos online de estilo multimídia imersivos e interativos, permitindo aos usuários vivenciarem experiências de sociabilidade em uma atmosfera digital, a partir de headsets e avatares de realidade virtual (DWIVEDI et al., 2022). Exemplos desses jogos são o *Second Life*, lançado em 2003 e entendido como um antecessor do Metaverso (GENT, 2022), e os Roblox e Fortnite, criados em 2006 e 2017 respectivamente, sendo descritos como precursores do Metaverso

1 Acesse os sites para ver imagens sobre iniciativas metaversas: Disney (JHA, 2022) – <https://coingape.com/education/explained-what-is-disney-metaverse-and-how-will-disney-meta-work/>; Gucci (VAULTY GUCCI, 2022) – <https://vault.gucci.com/it-US/story/metaverse>; Boca Rosa Beauty (GLAMOUR, 2022) – <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/09/bianca-andrade-posa-com-avator.ghtml>.

(DAMAR, 2021). Apesar destas plataformas terem um grande número de usuários no mundo, elas não englobam todas as características do que se compreende como Metaverso atualmente, uma vez que são independentes entre si e são limitadas em suas funcionalidades (DWIVEDI et al., 2022).

Neste sentido, faz-se necessária a compreensão do conceito de Metaverso contemporâneo e suas características. Tais questões serão abordadas na seção seguinte.

Definindo o Metaverso e suas características

A literatura multidisciplinar que nos oferta conceitos e características do Metaverso ainda carece de consenso, ao apresentar ambiguidades ao retratarem tal universo digital. Segundo Barrera e Shah (2023), há perspectivas estreitas sobre o Metaverso que o considera mundos virtuais tridimensionais imersivos únicos e desconectados entre si (DAVIS et al., 2009), e há abordagens mais amplas que o caracterizam como uma rede integrada de mundos 3D compartilhados, hiperconectados e interoperáveis² (DIONÍSIO et al., 2013), sendo intitulado de Metamundos.

Conceitos atuais, inclusive, amplificam a perspectiva abrangente, incorporando a noção não puramente virtual do Metaverso, descrevendo-o como universo que converge as realidades físicas e virtuais, por meio da realidade estendida (LEE et al., 2021). Condizente a isso, conforme Meira (2022), o Metaverso deve ser visto como parte da realidade, não uma alternativa ou uma fuga dela; deve ser figital (físico + digital), persistente (nunca para), síncrono, descentralizado, interoperável, massivo e sustentável.

Em suma, compreendemos que visões mais estreitas de Metaverso retratam a experiência dos usuários do Second Life, Roblox e Fortnite, enquanto visões mais amplas abarcam os esforços

2 Interoperabilidade é a capacidade de atuação, de trabalho em conjunto de sistemas distintos, desenvolvidos com diferentes ferramentas e fornecedores. Seria, portanto, a capacidade de plataformas metaversas estarem conectadas de modo que seus usuários pudessem transitar entre elas com o mesmo avatar e objetos que o compõe.

atuais para tornar essas e outras plataformas interconectadas, socialmente interativas e baseadas em realidades combinadas (por exemplo, realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista³). Assim, uma conceituação totalizante do fenômeno é dada por Ball (2022, p. 29):

O Metaverso é uma rede massivamente dimensionada e interoperável de mundos virtuais 3D renderizados em tempo real que podem ser experimentados de forma síncrona e persistente por um número efetivamente ilimitado de usuários com um senso individual de presença e com continuidade de dados, como identidade, história, direitos, objetos, comunicações e pagamentos.

A partir das conceituações, percebe-se que o Metaverso, em sua perspectiva ampla, está em seu estágio embrionário. Para concretude e estabelecimento desta rede de universos como realidade popular, é preciso que oito blocos de construção se consolidem (BALL, 2022); são eles (HOLLENSSEN; KOTLER; OPRESNIK, 2022):

- a) **Hardware:** é a tecnologia física que garante a interação com o Metaverso. Exemplos dela são os headsets de realidade virtual, os telefones celulares e luvas hápticas utilizadas pelos consumidores, bem como as câmeras industriais, sistemas de projeção e rastreamento e sensores de varredura de hardware empresariais.
- b) **Rede:** são sistemas de comunicação móvel atuais e futuros, como 5G, que permitem o acesso generalizado à rede ao metaverso (LEE et al., 2021). É um bloco composto por três elementos: largura da banda (quantos dados podem ser transmitidos em uma unidade de tempo), latência (o tempo que leva para os dados viajarem de um ponto a outro e vice-versa) e confiabilidade.

3 “Realidade Virtual (VR – virtual reality) substitui o mundo real por uma experiência simulada (mundo virtual). Realidade Aumentada (AR – Augmented Reality) permite que um mundo virtual seja experimentado enquanto também experimenta o mundo real ao mesmo tempo. A Realidade Mista fornece misturas que interpolam entre os mundos real e virtual em várias proporções” (MANN et al., 2018, p. 1).

- c) **Computação:** refere-se aos principais programas de computador, instruções de computação e algoritmos que fornecem o poder computacional central da arquitetura do Metaverso.
- d) **Plataformas virtuais:** inclui o desenvolvimento e a operação de simulações, ambientes e mundos digitais imersivos e frequentemente tridimensionais nos quais usuários e empresas podem explorar, criar, socializar e participar de uma ampla variedade de experiências e atividades econômicas.
- e) **Padrões e ferramentas de intercâmbio:** para este bloco operar, é necessário que os blocos anteriores existam. Assim, podemos descrever tal estrutura como uma categoria amplamente definida com várias soluções técnicas, protocolos, formatos e serviços, que permitem a interoperabilidade. A Internet das Coisas (IoT – *Internet of Things*) pode contribuir para isso, interligando os muitos dispositivos e plataformas ao nosso redor hoje.
- f) **Pagamentos:** criptomoedas e moedas digitais se tornam uma forma comum de pagamento em ações metaversas. Neste sentido, a ideia do Metaverso pode estar entrelaçada com o blockchain⁴, auxiliando a gerenciar a propriedades de ativos e a transferir dinheiro com rapidez e segurança.
- g) **Conteúdo, serviços e ativos:** este bloco de construção contém todos os negócios e serviços baseados no Metaverso, ou seja, todos aqueles que são provedores de conteúdo nele.
- h) **Comportamento do consumidor e das empresas:** por fim, buscase construir o Metaverso a partir da observação das mudanças em comportamentos de consumidores e empresas. Por exemplo, com a COVID-19, presenciou-se o aumento de compras online e do uso de plataformas de rede social, restando para nós saber se esta mudança será uma tendência duradoura pós-pandemia ou não (BELK, 2020).

4 Blockchain é uma tecnologia de caráter imutável e compartilhado que registra transações dos usuários, como um banco de dados, facilitando o registro de ativos (REGNER; SCHWEIZER; URBACH, 2019).

A partir dos blocos de construção em operação, podemos concretizar o Metaverso como uma rede mediada por tecnologia de ambientes de realidade estendida escaláveis e potencialmente interoperáveis que mesclam as realidades física e virtual para fornecer experiências. É nesse ponto que observamos o espaço do Marketing. O Metaverso depende, em grande parte, de como os usuários (consumidores) adotam e se envolvem com as novas tecnologias (DWIVEDI et al., 2022) e as experienciam em suas vidas. Por isso, ele se apresenta como canal com diversos pontos de contato ao longo de uma jornada imersiva e experiencial do consumidor. Assim, o Metaverso pode ser considerado o novo ambiente para o desenvolvimento das ações de marketing (HOLLENSSEN; KOTLER; OPRESNIK, 2022).

Implicações do Metaverso no Marketing

Os estudiosos de Marketing têm desenvolvido esforços ao longo dos anos para identificarem as implicações do Metaverso nas estratégias mercadológicas das organizações, no comportamento do consumidor, na sua cultura, sociabilidade e bem-estar. Conforme Barrera e Shah (2023), há três correntes de pesquisa no contexto do Marketing relacionadas ao Metaverso.

A primeira delas envolve trabalhos seminais que analisam as primeiras versões de ambientes digitais considerados plataformas preliminares do Metaverso moderno; nesta corrente, destacam-se pesquisas sobre o jogo *Second Life* (BONSU; DARMODY, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2009). O segundo grupo de estudos abarca questões singulares do Metaverso, tratadas em termos de elementos tecnológicos, como realidade virtual e aumentada (SCHOLZ; SMITH, 2016; KANG; SHIN; PONTO, 2020).

Por fim, há esforços de uma terceira corrente para observar as transformações experienciais do Metaverso emergente (BELK; HUMAYUN; BROUARD, 2022; GURSOY; MALODIA; DHIR, 2022). É nesta terceira corrente que está alicerçada tal seção, ao refletir sobre as oportunidades, mas também desafios e riscos do Metaverso para organizações e sociedade na perspectiva do Marketing.

Oportunidades do Metaverso

Uma das maiores oportunidades do Metaverso para o Marketing é a (co)experiência imersiva dos consumidores que este ambiente oferece, estendendo as realidades físicas às virtuais (DWIVEDI et al., 2022), aumentando satisfações e percepções de valor, ressignificando a experiência em comunidade. O Metaverso, portanto, é um espaço de cocriação de vivências em que marcas podem estar envolvidas, estreitando relacionamentos entre usuários, mas também deles para com as organizações. Um exemplo desta (co)experiência imersiva foi o show realizado em 2021 pela avatar da cantora Ariana Grande na plataforma Fortnite, de modo que os usuários incorporados em seus avatares puderam assistir à apresentação da artista, interagindo e dançando (MERCANTE, 2021)⁵.

Por isso, o Metaverso oferta oportunidades de conexão e envolvimento entre clientes e marcas. As marcas, ao terem presença digital neste ambiente interativo, podem estender seu posicionamento do mundo físico ou reposicioná-lo completamente virtualmente, construindo o valor da marca a partir de eventos gamificados, vendendo seus produtos para avatares e despertando o desejo de aquisição por bens físicos (RAUSCHNABEL et al., 2022). É possível, portanto, ampliar os portfólios de produtos no Metaverso por meio de tokens, dentre eles tokens não fungíveis (NFTs)⁶ que são identificados através da tecnologia blockchain. NFTs, inclusive, podem ser ferramentas ofertadas pelas organizações para que consumidores tenham acesso seguro a eventos virtuais e vantagens especiais personalizadas (DWIVEDI et al., 2022). A Nike, por exemplo, abriu um espaço digital chamado NikeLand na plataforma Roblox, permitindo aos usuários comprarem produtos Nike para equiparem seus avatares (HERNANDEZ, 2021).

5 Acesse o site para ver imagens do show: <https://www.gamesradar.com/the-ariana-grande-fortnite-concert-wasnt-the-fanfest-i-expected-but-a-sign-of-the-games-future>.

6 Um token é uma representação digital de um ativo real, seja ele dinheiro, propriedade ou obra de arte, que habita no universo das criptomoedas, sendo registrado em uma blockchain. Os tokens não fungíveis (NFTs – *non-fungible token*) é um tipo de totem com identidade digital, ou seja, são únicos, não podendo ser divididos ou mesclados; são exclusivos e colecionáveis (REGNER; SCHWEIZER; URBACH, 2019).

A partir das atividades imersivas, conforme mencionado, as experiências são ressignificadas. Foutty e Bechte (2022) apontam que a experiência dos usuários é a chave para qualquer aplicativo Metaverso. Neste sentido, é necessário observar três elementos característicos do ambiente que impactam na experiência do consumidor; são eles: fidelidade ambiental, imersão e sociabilidade (BARRERA; SHAH, 2023). A fidelidade ambiental é a medida em que o Metaverso emula o mundo real física e funcionalmente, ou seja, é um fator contextual (BARRERA; SHAH, 2023). O quão as organizações devem investir nesse elemento é dependente do objetivo do consumidor. Por exemplo, usuários com objetivos de escapismo são tipicamente motivados a evitar aspectos da vida diária, buscando menor fidelidade ambiental na plataforma metaversa; enquanto consumidores com objetivos funcionais são motivados a desenvolver virtualmente atividades diárias relativamente mais racionais, orientadas para tarefas, buscando alta fidelidade ambiental no Metaverso (SUNG, 2021).

O grau de imersão, por sua vez, é o nível de virtualidade que um sistema fornece (BARRERA; SHAH, 2023), ou seja, a tecnologia disponível (headsets, computador, smartphone) que pode contribuir para a telepresença. No contexto do marketing, sabe-se que altos graus de imersão afetam positivamente o valor percebido, as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores (BARRERA; SHAH, 2023).

Por fim, a sociabilidade é a percepção de que o Metaverso é capaz de facilitar um espaço que permita a presença social (BARRERA; SHAH, 2023). De Regt, Plangger e Barnes (2021) afirmam que experiências de marcas com realidade virtual gera altos níveis de presença social, impactando no engajamento e defesa da marca pelo consumidor. Ademais, o engajamento usuário-usuário em experiências de realidade aumentada pode ser alcançado pelo aumento da sociabilidade (SCHOLZ; SMITH, 2016). Por exemplo, o aplicativo Pokemón Go promove alta sociabilidade dos usuários, ao envolver os consumidores em atividades interativas de realidade aumentada, implicando em engajamento (POSOTTO, 2017; ROMANIA, 2016).

Desafios e riscos do Metaverso

Os principais desafios do Metaverso conforme perspectiva ampla são de ordem técnica. A interoperabilidade ainda é uma barreira, pois presenciamos centenas de plataformas/mundos, cada uma com sua criptomoeda e capacidade, sem conexões e transferências (MEIRA, 2022). A latência elevada também é uma barreira, pois se a informação leva muito tempo para ir do console do jogador até o seu destino (ou vice-versa), vivencia-se a demora entre a realização de uma ação e a mesma ação ser registrada por outro jogador (MEIRA, 2022). Sem tais desafios vencidos, não será possível presenciamos interações mais amplas, profundas e massivas no Metaverso vindouro e, conseqüentemente, ações com maior alcance e efetividade de marketing neste ambiente.

Deve-se mencionar ainda que há um número crescente de casos relatados de assédio, abuso sexual, intimidação, discurso de ódio e racismo no Metaverso (DWIVEDI et al., 2022). As organizações, portanto, devem desenvolver mecanismos que garantam o bem-estar psicológico e a segurança dos usuários do Metaverso, bem como devem ter suas marcas ligadas a atividades de proteção de dados.

De modo mais efetivo, é necessário estabelecer políticas de transição do Metaverso. Reconhecemos as maravilhas de estarmos conectados, principalmente durante a recente pandemia; mas também nos deparamos com questões de interações prejudiciais e conteúdo falso que se proliferam cada vez mais em ambientes virtuais (DWIVEDI et al., 2022), afetando o bem-estar do consumidor e impactando a vivência em sociedade. Sem tal política, o risco percebido pode ser um impeditivo do consumidor para utilizar plataformas metaversas.

Reconhecemos ainda que, no Metaverso, escolhemos ser quem quisermos ser (ABRAHAM; GREINER; STEPHANIDES, 2022); tal fato pode contribuir para diminuição na autoestima. Em suma, com a criação de avatares idealizados e de melhor aparência, os consumidores podem preferir se envolver em espaço virtuais, levando ao vício, isolamento e negligência corporal (MYSTAKIDIS, 2022),

afetando negativamente a autoestima e confiança do consumidor em sua vida física (DWIVEDI et al., 2022).

Ademais, a intensa imersão no mundo virtual a partir de aplicativos de Realidade Aumentada baseados em localização, como o Pokémon Go, podem comprometer a segurança dos usuários, levando a acidentes prejudiciais (MYSTAKIDIS, 2022; POSOCCO, 2017). Concomitante, o bem-estar físico pode ser comprometido pelo uso intenso de ferramentas de realidade virtual, como os headsets VR, gerando enjoo, náusea e tontura, bem como fadiga da cabeça e pescoço (MYSTAKIDIS, 2022).

Conclusões

Para as organizações, o Metaverso é um laboratório gigante com acesso direto especialmente aos grupos-alvo demográficos mais jovens. Como foi apresentado ao longo do capítulo, tal espaço atualmente é representado por jogos virtuais que apresentam mundos online desconectados entre si. Mas seria míope pensar que o Metaverso termina com jogos. Como demonstrado, ele pode ter um impacto mais abrangente, revolucionando setores e funções de valor, reestruturando nichos e criando desejos. Por isso, além de influenciar negócios existentes, o Metaverso pode exigir o surgimento de novas indústrias, mercados e recursos, refletindo necessidades inéditas de habilidades e profissões.

Ainda que o Metaverso amplo esteja dando seus primeiros passos, ações metaversas se tornam cada dia mais comuns. Para marcas que desejam implementar tais ações, a chave está na criação de experiências vinculadas à funcionalidade do produto ou serviço, sendo a realidade aumentada (AR) uma ferramenta excelente para isso. Por exemplo, a Sephora, marca francesa de cosméticos, implantou tal realidade em suas lojas físicas, possibilitando que consumidores testem digitalmente as maquiagens, selecionem as melhores cores de base e vivenciem uma experiência diferenciada (ROSA, 2019). Ao mesmo tempo, a Ikea desenvolveu um aplicativo que disponibiliza os móveis digitais a serem testados nos espaços que os clientes pretendem alocá-los (FLUTURE, 2013).

Por isso, reconhecemos que as pequenas ações metaversas já desenvolvidas têm contribuído para instigar desejos de um Metaverso mais amplo, conectado e imersivo. Em passos lentos ou largos, caminhamos enquanto consumidores num universo em construção, promissor, mas também assustador.

Referências

AGGER, B. ITime: Labor and life in a smartphone era. *Time & Society*, v. 20, n. 1, p. 119–136, 2011.

ARK, B. V. The Productivity Paradox of the New Digital Economy. *International Productivity Monitor*, v. 31, p. 3-18, 2006.

BALL, M. *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. New York: Livright Publishing, 2022.

BARRERA, K. G.; SHAH, D. Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 155, p. 113420, 2023.

BELK, R. W. Post-pandemic consumption: portal to a new world? *Cadernos EBAPE. BR*, v. 18, p. 639-647, 2020.

BELK, R. W.; HUMAYUN, M.; BROUARD, M. Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, v. 153, p.198–205, 2022.

BONSU, S. K., DARMODY, A. Co-creating Second Life: Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 4, p. 355–368, 2008.

DAVIS, A. et al. Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 10, n. 2, p. 90–117, 2009.

DAMAR, M. Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, v. 1, n. 1, p. 1–8, 2021.

DE REGT, A.; PLANGGER, K.; BARNES, S. J. Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, v. 136, p. 513–522, 2021.

DIONISIO, J. D. N. et al. 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, v. 45, n. 3 p. 1-38, 2013.

DWIVEDI, Y. K. et al. Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, v. 66, p. 102542, 2022.

FERNANDEZ, C. B.; HUI, P. Life, the Metaverse and Everything: An Overview of Privacy, Ethics, and Governance in Metaverse. arXiv preprint arXiv:2104.01480, 2022.

FLUTURE, S. *Ikea lança catálogo que magicamente se transforma em um móvel*. 2013. Disponível em: <https://www.b9.com.br/39736/ikea-lanca-catalogo-que-magica-mente-se-transforma-em-um-movel/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

FOUTTY, J.; BECHTE, M. *What's all the buzz about the metaverse?* 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/center-for-board-effectiveness/articles/whats-all-the-buzz-about-the-metaverse.html>. Acesso em: 12 fev. 2022.

GENT, E. *Lessons from a second life > before meta, philip rosedale created an online universe*. *IEEE Spectrum*, v. 59, n. 1, p. 19, 2022.

GLAMOUR. *Bianca Andrade posa com avatar: "Desenvolver uma pessoa no metaverso é bem mais difícil do que imaginei"*. 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/09/bianca-andrade-posa-com-avatar.ghtml>. Acesso em 12 fev. 2023.

GURSOY, D.; MALODIA, S.; DHIR, A. *The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, p. 1-8, 2022.

HERNANDEZ, J. *Nike Shares First Foray Into The Metaverse With NIKELAND On Roblox*. 2021. Disponível em: <https://sneakernews.com/2021/11/18/nikeland-roblox/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HOLLENSEN, S.; KOTLER, P.; OPRESNIK, O. *Metaverse – the new marketing universe*. *Journal of Business Strategy*, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, p. 1-7, 2022.

JIANG, C.; CHU, J. *Exploration of Short Video Media Communication Based in the Metaverse*. In: ZHANG, L. J. (ed). *Metaverse – METAVERSE 2022: LNCS 13737*. Honolulu: Springer, 2022, p. 18-28.

JHA, S. *Explained: What is Disney Metaverse And How Will Disney Meta Work*. 2022. Disponível em: <https://coingape.com/education/explained-what-is-disney-metaverse-and-how-will-disney-meta-work/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

JONNALAGEDDA, S. *Revenue generation in the information era: Opportunities and challenges*. *IIMB Management Review*, v. 23, n. 1, p. 51-63, 2011.

JOSHUA, J. *Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash*. *Interdisciplinary Literary Studies*, v. 19, n. 1, p. 17-47, 2007.

KANG, H. J.; SHIN, J.; PONTO, K. *How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness*. *Journal of Interactive Marketing*, v. 49, p. 70-85, 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. *Business Horizons*, v. 52, n. 6, p. 563-572, 2009.

KIM, J. *Advertising in the Metaverse: Research Agenda*. *Journal of Interactive Advertising*, v. 21, n. 3, p. 141-144, 2021.

LEE, L.-H. et al. *All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda*. *arXiv*, v. 2110, p. 05352, 2021.

MANN, S. et al. All Reality: Virtual, Augmented, Mixed (X), Mediated (X,Y), and Multi-mediated Reality. *arXiv*, v. 1804, p. 08386, 2018.

MERCANTE, A. *The Ariana Grande Fortnite concert wasn't the fanfest I expected, but a sign of the game's future*. 2021. Disponível em: <https://www.gamesradar.com/the-ariana-grande-fortnite-concert-wasnt-the-fanfest-i-expected-but-a-sign-of-the-games-future/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MEIRA, S. *Definindo "o" Metaverso*. São Paulo: TDS Company, 2022.

MYSTAKIDIS, S. Metaverse. *Encyclopedia*, v. 2, n. 1, 586-497, 2022.

POSOCO, A. A. *De quem é a culpa se você se acidentou jogando 'Pokémon GO'?* 2017. Disponível em: <https://posocco.jusbrasil.com.br/noticias/376671135/de-quem-e-a-culpa-se-voce-se-acidentou-jogando-pokemon-go>. Acesso em: 22 fev. 2023.

RAUSCHNABEL, P. A. et al. What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, v. 142, p. 1140-1150, 2022.

REGNER, R.; SCHWEIZER, A.; URBACH, N. NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application. *Fortieth International Conference on Information Systems*, Munich, p. 1-17, 2019.

ROMANIA, G. (2016). *11 lugares para jogar Pokémon GO em Bauru*. 2016. Disponível em: <https://www.socialbauru.com.br/2016/08/08/11-lugares-para-jogar-pokemon-go-em-bauru/>. Acesso em :22 fev. 2023.

ROSA, N. *Indústria da beleza aposta na inteligência artificial e realidade aumentada*. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/industria-da-beleza-aposta-na-inteligencia-artificial-e-realidade-aumentada-140107/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SCHOLZ, J.; SMITH, A. N. Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, v. 59, n. 2, p. 149-161, 2016.

SUNG, E. The Effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal Business Research*, v. 122, p. 75-87, 2021.

VAULT GUCCI. *Metaverso*. 2022. Disponível em: <https://vault.gucci.com/it-US/story/metaverse>. Acesso em: 12 fev. 2023.

9.

A polissemia conceitual do termo inovação

Nelson da Cruz Monteiro Fernandes

Introdução

Em nosso cotidiano, existem palavras e conceitos que usamos de forma ingênua, sem conhecimento de seu passado. Quando proferidas em determinados enunciados são tidas como certos, geram consensos espontaneamente e seu significado raramente é questionado. É importante conhecer o passado do conceito de inovação porque ele fornece um contexto para entender como a inovação se desenvolveu e evoluiu ao longo dos últimos séculos. Ao estudar a história da inovação, podemos identificar padrões e tendências que nos ajudam a entender como as informações e conhecimentos se difundem e se adaptam em diferentes contextos sociais e econômicos. Além disso, nos ajuda a entender como as organizações e as sociedades podem incentivar ou dificultar a inovação, e nos fornece insights valiosos para ajudar a resolver os desafios contemporâneos de inovação que enfrentamos hoje.

Atualmente o conceito de inovação está atrelado a uma visão predominantemente econômica. Esse viés é de tal forma preponderante que esquecemos que já foi um atrelado à esfera política durante a maior parte da história. Isso ocorre porque antes do sé-

culo xx, inovação era tido como uma “heresia”, algo explicitamente proibido por lei e usado como arma pelos conservadores para travar as mudanças. Naquela época, inovação ainda não era utilizada como sinônimo de criatividade e novidade (GODIN, 2015).

A arqueologia do conceito revela que ela teve uma jornada conturbada, como muitas contestações e depreciações, com seus “detratores”, ou seja, oponentes da mudança, usarem o termo com sentido pejorativo. Em contraste, hoje a inovação é uma palavra incontestada. Ninguém coloca em dúvida a validade do termo. As empresas, grandes e pequenas, governos e profissionais liberais querem ser chamados de “inovadores” (VINSEL; RUSSELL, 2020).

No entanto, no passado os sujeitos que produziram inovação com êxito social e econômico reconhecido não gostavam de ser chamados de “inovadores”. Era um insulto. Preferiam explicar as suas criações com outras palavras. Como explicar esse paradoxo? Acontece que o conceito de inovação mudou de significado gradualmente ao longo dos últimos 200 anos. Segundo Godin (2017) a inovação adquiriu uma conotação positiva devido à sua função instrumental para o progresso político, social e material da sociedade. Com o tempo, desenvolveu-se todo um vocabulário que conta uma história que “cria, e até santifica” um futuro progressista, reabilitando palavras – revolução – e acrescentando novos – criatividade – para falar de e sobre inovação. Com isso, a inovação tornou-se um termo “significante vazio” que todos preenchem como seus próprios significados, todos os teóricos abordam e governos/empresas adotam.

No início era “Kainotomia”

“Kainotomia” é um termo que deriva do grego antigo e é composto pelas palavras “kainos”, que significa novo, e “tomia”, que significa corte ou divisão. Juntas, as duas palavras formam o conceito de “kainotomia”, que pode ser traduzido como “criação de coisas novas por meio da divisão ou corte”. Essa palavra era utilizada para descrever a criação de novas ideias por meio da combinação e reorganização de elementos existentes, ou a introdução de mudanças

na ordem social estabelecida. Tinha um significado predominantemente político, visto como subversivo (GRISSET, 2020; GODIN, 2017).

No entanto, quando adentrou no vocabulário latino adquiriu um significado positivo. Por volta do século IV, os escritores latinos cunharam *in-novo*, que significa renovação (retorno à alma original ou pura), em consonância com outros termos cristãos da época – renascimento e regeneração. *Innovo* não tem conotação de futuro, embora traga uma “nova ordem”. *Innovo* remete ao passado: voltar à pureza ou à alma original.

A inovação, portanto, começou com um significado negativo e depois positivo, mas posteriormente perdeu esse equilíbrio quando se deslocou para a esfera político-religiosa da Reforma. Desde o início da Reforma, as autoridades reais e eclesiásticas começaram a usar a inovação no discurso. Segundo Godin (2017), em 1548, Eduardo VI, rei da Inglaterra e sucessor de Henrique VIII, emitiu uma Proclamação contra aqueles que inovam, admoestando a população a não inovar e impondo punições como prisão e castigo sobre os infratores. No livro da mesma época, Oração Comum, teve um prefácio que orientava as pessoas a não se incorrerem na “loucura” a não seguir as “inovações e novidades” de alguns homens. A Igreja produziu listas de inovações proibidas, exigiu que os bispos visitassem as paróquias para impor a proibição, instruiu bispos e arcebispos, bem como médicos (universidades) e professores a prestar juramento contra inovações e ordenou julgamentos para processar os “inovadores”. Livros de conselhos e tratados para príncipes e cortesãos apoiavam esse entendimento e incluíam instruções para não inovar. Os livros de boas maneiras exortavam as pessoas a não se intrometerem na inovação. Discursos e sermões falaram contra a inovação religiosa e política.

A Reforma foi um momento chave na história do conceito de inovação. Numa época em que a Reforma estava incompleta, os católicos acusaram os reformadores da inovação. Os puritanos serviram do mesmo argumento contra a Igreja Protestante, acusada de trazer a Igreja de volta ao catolicismo. A palavra serviu a ambos os lados do debate: reformadores e contrarreformadores. Foi justamente no contexto da Reforma que o conceito entrou no discurso

cotidiano e ampliado para o campo político também. Os monarquistas dos séculos XVII e XVIII acusavam os republicanos de serem “inovadores”. A inovação era tida como revolucionária e violenta. Nessa época os republicanos, cidadãos comuns, reformadores protestantes ou os franceses revolucionários não usavam o conceito de inovação em seus projetos de mudança, por causa da sua conotação moral negativa. Era sim utilizada para destratar os opositores, acusando-os de serem “inovadores”.

Essa conotação negativa continuou vigente durante a Revolução Francesa lançando em descrédito a ideia de inovação. Em um momento posterior a inovação ampliou seu significado para o social. O reformador social ou socialista do século XIX é chamado de “inovador social”. Segundo Sargant (1858) o seu objetivo é derrubar a ordem social e questionar a propriedade privada. A inovação aqui representa um esquema ou projeto em sentido pejorativo. Essa conotação como trama ou maquinação permaneceu no vocabulário até o final do século XIX – embora alguns autores discutam a inovação social usando a ideia positiva de reforma social (SRIVINAS, 2023).

Nessa época a representação dominante de inovação pode ser constatada na famosa passagem da Enciclopédia Britânica de 1888 que incluiu um longo artigo sobre o comunismo que descrevia esse fenômeno social como um esquema de inovação social que têm como ponto de partida a tentativa de derrubar a instituição da propriedade (GODIN; GAGLIO & PFOTENHAUER, 2019). Nem no relato do mais inovador projeto de ciência da época, a importante descoberta do método experimental de Francis Bacon se faz referência à inovação (KHUN, 2021). Da mesma forma, muito poucos artesãos e inventores falam de sua invenção em termos de inovação. A inovação tinha a conotação de projeto político para a transformação da sociedade.

Inovação vira “a força motriz” do desenvolvimento capitalista

O conceito de revolução e de inovação mudaram de significado e começaram a ser usados de forma positiva mais ou menos ao mesmo

tempo. Houve um deslocamento do significado em que deixaram de ter um sentido pejorativo, nos séculos anteriores, para serem um elogio no decorrer de século XIX, ganhando ampla aceitação ao longo do século XX (DA SILVEIRA, 2021). Esse tipo de transformação pode ser chamada de “mudança de paradigma”, pois envolve não apenas uma mudança nas teorias e métodos utilizados, mas também uma mudança na forma como os conceitos são entendidos e usados (KUHN, 2021). Essa mudança, segundo Kuhn (2021), envolve uma redescrição semântica dos conceitos, que é influenciada por fatores históricos, culturais e sociais.

É notório a redescrição semântica que o termo inovação passou, com as pessoas começando a produzir pensamentos reflexivos sobre o que é inovação, acessando suas diferentes interpretações e aceitando que existem boas e más inovações. No entanto, o que vale destacar é que agora a inovação pode ser uma coisa boa, especialmente útil.

A partir dessa reabilitação a inovação avançou para adquirir uma conotação instrumental, no sentido de ser um meio para o progresso político, social e material. Como essa mudança na chave interpretativa do termo os escritores, começam também a reescreverem a história do passado em termos de inovação, incluindo a Reforma e a Revolução na esfera de mudanças benignas para a sociedade e fonte de orgulho nacional.

No entanto, a “ruptura epistêmica” que marca a transição da compreensão negativa para a positiva não foi repentina. Foi preciso esperar até século XX para uma reversão completa na representação da inovação. Isso ocorreu após a Segunda Guerra Mundial. Aqueles que contestaram a inovação no passado – os governos – começaram a produzir pensamentos reflexivos sobre a inovação como um feramental político para mudanças. Um após o outro, organizações internacionais e governos adotaram a inovação como solução para problemas econômicos e de competitividade internacional, passando a lançar as chamadas “políticas de inovação”.

Para Mariana Mazzucato (2014) as políticas de inovação representam um conjunto de ações governamentais, estratégias e instrumentos que têm como objetivo promover e estimular a inova-

ção em diferentes setores da economia. Essas políticas hoje podem incluir medidas como incentivos fiscais para empresas inovadoras, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, programas de capacitação de profissionais e a criação de parques tecnológicos, por exemplo. A implementação de políticas de inovação passou a ter diversos objetivos, como impulsionar o crescimento econômico, melhorar a competitividade das empresas, gerar empregos, fomentar a criatividade e a capacidade de solucionar problemas.

Nesse exato momento, a representação dominante da inovação se desloca para a esfera econômica: inovação tecnológica – expressão surgida após a Segunda Guerra Mundial – passa a ser entendida como invenção comercializada (PAVITT, 2003). Um novo conjunto de argumentos se desenvolve: pesquisa e desenvolvimento (P&D) levam à inovação e inovação à prosperidade. Estatísticas são desenvolvidas para apoiar a ideia: pesquisas sobre inovação são administradas e os números coletados são expostos em “painéis de avaliação de inovação” que passam a ser as bases de informações baseadas em evidências para os formuladores de políticas (GAILLARD, 2010). A inovação torna-se um conceito básico da política econômica.

Assim, em questão de décadas, a política científica muda para a política tecnológica e depois para a política de inovação. Os indicadores de ciência e tecnologia são renomeados como indicadores de inovação. Os governos passam a contar com o apoio de acadêmicos que atuam como consultores, modelando dezenas de estratégias de inovação para o enquadramento e orientação de políticas. O próprio modelo torna-se um conceito integral na literatura sobre inovação (GODIN, 2017).

Todos esses desenvolvimentos levaram à transformação do conceito que deixa de ser somente um meio para se transformar num fim em si mesmo. Ao longo do século XX, a inovação tornou-se uma palavra da moda, enfim, uma palavra mágica. A inovação é a solução milagrosa para todos os problemas socioeconômicos. Não é preciso investigar a fundo os problemas da sociedade e das empresas. Passa a ser vista como uma resposta antecipada e quase automática para problemas ou desafios que surgem no âmbito

empresarial, tecnológico ou social. Nesse contexto, outras alternativas que poderiam ser igualmente viáveis ou até mais adequadas para lidar com certas questões são simplesmente esquecidas.

Essa visão leva a uma espécie de "fetichização" da inovação, na qual se presume que a solução para todos os problemas pode ser encontrada por meio da implementação de processos inovadores, sem uma avaliação cuidadosa das vantagens e desvantagens dessas iniciativas. A inovação se torna uma solução *a priori*.

Assim chegamos à Teoria da Inovação

A partir da década de 1940 surgiram as primeiras reflexões teóricas sobre inovação e, posteriormente, multiplicaram-se as teorias de inovação. Começaram as discussões em torno do conceito de inovação, os tipos de inovação, o processo, os fatores que influenciam, o papel do estado, as métricas para se analisar seus impactos. Entre os principais autores que se destacam nessa reflexão temos:

- **Joseph Schumpeter (1961)**: economista austríaco que cunhou o termo "destruição criativa" para descrever o processo pelo qual a inovação impulsiona o desenvolvimento econômico.
- **Clayton Christensen (2013)**: professor de Harvard que desenvolveu a teoria da "inovação disruptiva", que descreve como as empresas estabelecidas podem ser ameaçadas por novos concorrentes que oferecem produtos e serviços mais baratos e mais simples, mas que acabam por conquistar o mercado.
- **Eric von Hippel (1988)**: professor do MIT que enfatiza a importância da colaboração entre empresas, instituições de pesquisa e usuários finais para promover a inovação.
- **Henry Chesbrough (2003)**: professor da UC Berkeley que popularizou o conceito de "inovação aberta" e escreveu vários livros sobre o assunto.
- **Michael Porter (1999)**: professor de Harvard que desenvolveu o modelo de "vantagem competitiva", que inclui a inovação como um dos principais fatores que podem ajudar as empresas a se destacarem no mercado.

- **Christopher Freeman (1990)**: economista britânico que é conhecido por suas contribuições para a teoria da inovação e por sua defesa da importância da inovação para o desenvolvimento econômico e social.
- **Bengt-Åke Lundvall (2016)**: economista dinamarquês que desenvolveu a teoria da "economia do conhecimento", que enfatiza a importância do conhecimento e da aprendizagem para a inovação e o desenvolvimento econômico.

No entanto, as matrizes disciplinares de ontem partem de que as reflexões sobre a inovação podem vir da psicologia, da sociologia e da economia. Duas perspectivas teóricas em particular se destacam: a econômica (tecnologia) e a política. Ambas nutrem uma nova ideologia, e seus principais teóricos são ouvidos pelo governo e pelas empresas.

A inovação não é mais um assunto individual, mas um processo coletivo. E tem seus heróis individuais: os empreendedores. No entanto, os empreendedores são apenas uma parte do processo de inovação: um processo total, como alguns o chamam, ou um processo socioeconômico. O sucesso de um novo produto ou serviço pela cadeia de inovação, como a atuação de Jack Morton, engenheiro e diretor de pesquisa da Bell Laboratories, que trouxe o transistor da invenção para o mercado (MORTON 1968) depende de uma visão de processos e etapas de partes sociais, econômicos e tecnológicos inter-relacionadas. Não é apenas a descoberta de novos conhecimentos, não é apenas o desenvolvimento de um novo produto, técnica de fabricação ou serviço, nem a criação de um novo mercado. Ao contrário, é um processo no qual todos esses atos criativos, da pesquisa ao serviço, estão presentes, atuando juntos de forma integrada em direção a um objetivo comum (TIDD; BESSANT, 2020).

Definir a inovação como um processo foi a "inovação" do século XX (GODIN, 2017). Aqui reside uma "inovação" semântica que teve grande impacto no mundo moderno e na representação da inovação. Até então, a inovação como conceito era um substantivo (algo novo) ou um verbo (introduzir, adotar algo novo), um fim ou um meio. Às vezes também já foi discutida em termos de:

- Uma faculdade (combinação, criatividade);
- Uma atitude (radicalismo) ou;
- Aptidão (habilidade) ou;
- Qualidade (originalidade, partida, diferença);
- Substantivo: novidades (novas ideias, comportamentos, objetos);
- Ação: introduzir (ou trazer) algo novo.

Mas desde meados do século xx, a inovação tem sido estudada predominantemente como um “processo”. Um processo sequencial no tempo. A inovação não é uma coisa ou um ato único, mas uma série de eventos ou atividades (chamadas etapas) com um propósito (DODGSON; GANN, 2018). Os teóricos, portanto, trouxeram uma nova definição de inovação, em reação a um novo contexto. A inovação como processo contribuiu para dar ao conceito uma função mais ampla: a inovação abrange todas as dimensões de uma invenção, desde a geração (início) até a difusão. Essa noção perpassa diferentes campos disciplinares:

- Para os sociólogos, o processo vai da adoção (individual) à difusão (social);
- Aos economistas, da invenção à comercialização;
- Para escolas de administração, do desenvolvimento (do produto) até a fabricação.

Em todos os lugares, esse processo é enquadrado em termos de uma sequência (com estágios) chamada de modelo. É uma abordagem que reconhece que a inovação não é apenas o resultado de um momento de inspiração ou uma ideia brilhante, mas sim o resultado de um conjunto de atividades e decisões que levam à criação, desenvolvimento e implementação de algo novo ou significativamente melhorado.

Considerações finais

Este capítulo apresentou uma análise histórica e conceitual do termo “inovação”. Ele se revelou um conceito complexo, heterogêneo

e multifacetado que evoluiu ao longo do tempo, sendo influenciado por diversos fatores sociais, econômicos e políticos. Começamos por destacar a origem etimológica da palavra "inovação" e suas raízes gregas, latinas e medievais, para, em seguida, discutir a evolução do conceito desde a Idade Média até a Revolução Industrial, destacando a importância da invenção e da difusão para o desenvolvimento econômico após a segunda guerra.

Prova das mudanças que o conceito passou ao longo dos séculos é que já no final do século XIX a palavra acumulava quatro características que a tornavam um termo poderoso (e ao mesmo tempo pejorativo). Entre os gregos a representação da inovação manteve seu caráter subversivo (revolucionário). A Reforma acrescentou uma dimensão herética (liberdade individual), e o Renascimento um tom violento. Juntas, essas características levaram a uma quarta: inovação é conspiração (desenhos, esquemas, tramas).

No entanto, apesar dessas conotações que fizeram da palavra (inovação) parte do vocabulário e dos discursos, a inovação parece ter escapado à atenção de intelectuais ou historiadores conceituais. Muitos conceitos de mudança (crise, revolução, progresso, modernidade) têm sido estudados na literatura, mas a inovação não. Seria a inovação é apenas uma mera palavra no vocabulário dos adeptos do *status quo* – Igrejas, Reis e seus partidários – desprovida de significado sociológico?

Em certo sentido, é. Antes do século XX, não existia nenhuma teoria de inovação. A inovação era um conceito de conteúdo teórico limitado, uma arma linguística usada contra o inimigo. Em outro sentido, a inovação não é desprovida de significado sociológico. Os oponentes da inovação nos séculos XVII e XVIII forneceram a primeira imagem de inovação e inovadores, que durou séculos. O que constitui inovação e quem é inovador foram definidos pelos inimigos da inovação e dos inovadores. É contra essa imagem ou representação pejorativa que os inovadores tiveram que lutar no final do século XIX, quando começaram a usar o conceito de forma positiva.

Antes do século XX, a ideia de inovação pertencia à experiência, mas muito raramente aos pensamentos e sonhos. Os próprios

inovadores não faziam uso da palavra. A novidade (a “inovação”) do século xx é enriquecer a ideia de inovação que ganha um sentido positivo, que até então lhe faltava, e torna-se uma obsessão.

A rigor, a evolução da inovação ao longo dos séculos lança luz sobre os valores de cada época. Nos séculos xvii e xviii, os usos do conceito eram essencialmente polêmicos. Serviu como uma arma linguística, atribuindo um rótulo pejorativo aos reformadores. Em contrapartida, a partir do século xix, a inovação passou a referir-se a um valor central da modernidade: o progresso e a utilidade. Como consequência, muitas pessoas passaram a se apropriar do conceito para seus próprios fins. No entanto, existe aqui o perigo de que uma palavra, como um “grito de guerra”, possa se tornar “significante vazio”. A expressão “significante vazio” foi cunhada pelo filósofo político argentino Ernesto Laclau e se refere a uma palavra ou conceito que tem uma ampla gama de significados e pode ser usado de maneiras diferentes, mas que, em si mesma, não tem um significado fixo e estável (LACLAU, 2013). Isso ocorre por causa da rede complexa de relações sociais e históricas, e não podem ser entendidos independentemente dessas relações. Portanto, quando uma palavra é usada em um determinado contexto, ela adquire um significado específico, que pode mudar conforme o contexto muda. Eles são vazios porque não têm um significado fixo e invariável, mas podem ser preenchidos com diferentes significados em diferentes contextos.

Referências

CHESBROUGH, H. W. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press, 2003.

CHRISTENSEN, C; RAYNOR, M, E.; MCDONALD, R. *Disruptive innovation*. Brighton, MA, USA: *Harvard Business Review*, 2013.

DA SILVEIRA, G. *Innovation diffusion: research agenda for developing economies*. *Technovation*, v. 21, n. 12, p. 767-773, 2001.

DODGSON, M.; GANN, D. *Innovation: A very short introduction*. Oxford University Press, 2018.

FREEMAN, Christopher. *The economics of innovation*. Edward Elgar Publishing, 1990.

GAILLARD, J. Measuring research and development in developing countries: main characteristics and implications for the Frascati manual. *Science, Technology and Society*, 15.1: 77-111, 2010.

GODIN, B. *Innovation Contested: The Idea of Innovation over the Centuries*, London: Routledge. 2015.

_____. *Models of Innovation: The History of an Idea*, Boston: MIT Press. 2017.

GODIN, B., GAGLIO, G., & PFOTENHAUER, S. X-Innovation. *Novation: Critical Studies of Innovation*, (1), 17-17. (2019).

GRISSET, P. Innovation diplomacy: a new concept for ancient practices? *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(3), 383-397. 2020.

KUHN, T. S. *A estrutura das revoluções científicas*. Guerra e Paz Editores. 2021.

LACLAU, E. *A Razão Populista*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013.

LUNDVALL, Bengt-Åke. National innovation systems—analytical concept and development tool. *Industry and innovation*, v. 14, n. 1, p. 95-119, 2007.

MAZZUCATO, M. *O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado*. Portfolio-Penguin, 2014.

MORTON, J. A. The Innovation of Innovation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-15 (2): 57-65. 1968.

PAVITT, K. *The process of innovation* (Vol. 89). SPRU. 2003.

PENROSE, E. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press, 2009.

PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Gulf Professional Publishing, 1999.

SARGANT, W. *Social Innovators and Their Scheme*, London: Smith, Elder & Co. 1858.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. 1961.

SRINIVAS, N. Against Social Innovation. In: *Debating Innovation: Perspectives and Paradoxes of an Idealized Concept*. Cham: Springer International Publishing, p. 163-180. 2023.

TIDD; BESSANT, J. R. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons, 2020.

VINSEL, L; RUSSELL, A. L. *The innovation delusion: How our obsession with the new has disrupted the work that matters most*. Currency. 2020.

VON HIPPEL, E. A. *Sources of innovation*, New York NY: Oxford University Press.1988.

Epílogo

Marianny Jessica de Brito Silva

Este livro foi fruto das inquietações e dedicação dos realizadores e palestrantes do 1º Colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital (1º CITIC) realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo do Campus do Agreste, UFPE. Nele, portanto, foi possível refletir sobre o papel da extensão no caráter formador dos discentes e docentes, bem como reverberar a conexão entre sociedade, ciência e cultura em prol do pensar coletivo transformativo e contributivo.

Assim, na primeira parte que compõe o presente livro, foi possível ao (à) leitor(a) compreender o contexto que o justificou, os agentes e vozes responsáveis por fomentar e realizar extensões, com o objetivo de modificar realidades e fortalecer vivências coletivas pensantes. O (A) leitor(a) pôde acompanhar os impactos de um evento de extensão para gerar diálogo, sendo revelada a importância da comunicação em ações deste tipo. Destacou-se ainda o acréscimo de valor gerado a um evento de extensão quando acrescidos momentos de arte e cultura, criando condições para que a população local usufrua da própria cultura e não somente a produza.

Por isso, há um capítulo dedicado à história e cultura da cidade na qual o Colóquio foi realizado, justificando a realização de um

evento sobre inovação, na cidade que emergiu a partir do empreendedorismo de seu povo, moldando até hoje os modos de vida dos caruaruenses. Por fim, na primeira parte do livro, o(a) leitor(a) pôde acompanhar a vivência de estudantes no CITIC, estreitando a compreensão da extensão a partir de visões distintas e complementares experienciais.

Na segunda parte do livro, o(a) leitor(a) tem acesso aos principais temas dos debates gerados no CITIC. O propósito desta seção foi ampliar o alcance dos assuntos abordados no evento, registrando o conteúdo de modo a compartilhá-lo e estudá-lo em salas de aula, rodas de conversa e grupos de pesquisa. Iniciou-se tal parte do manuscrito apresentando o contexto e o conceito da transformação digital, sua evolução e condições para funcionar. Posteriormente, o(a) leitor(a) pôde se aprofundar em uma das áreas afetadas por tal transformação, o marketing, entendendo suas perspectivas e ferramentas em um ambiente de bits e bytes.

Ainda foi possível ao (à) leitor(a) compreender questões do direito do consumidor, a partir das relações de consumo no comércio eletrônico, apresentando lacunas que permeiam o referido código quanto a ações de compra no ambiente virtual. Ademais, destacou-se no livro o papel do metaverso como resultado da revolução digital, estabelecendo contextos distintos, benefícios e desafios que trazem implicações para o marketing.

O(A) leitor(a) encerra sua leitura da segunda parte do livro aprofundando a compreensão sobre inovação, refletindo sobre a polissemia conceitual do termo. Atende-se, assim, às temáticas de tecnologia, inovação e consumo digital propostos no CITIC.

O propósito, ao chegar ao final da leitura, é ter despertado sua curiosidade, inquietação e reflexão, levando-o(a) a atuar como agente de ações de extensão, participante ativo de eventos com tal finalidade, bem como orientá-lo(a) a debater as temáticas digitais já mencionadas, visando trazer contribuições para a região em que vive. O conhecimento deve vir acompanhado do seu contexto, de suas raízes. Florescê-lo no Agreste pernambucano foi a missão do CITIC. Que outras iniciativas fortaleçam o que já se configura como Polo de Inovação do Agreste.

Sobre as autoras e os autores

Amanda Mansur Custódio Nogueira

amanda.nogueira@ufpe.br

Professora adjunta do NDC da UFPE. Ministra disciplinas, oficinas e minicursos sobre teoria e prática do audiovisual, além de atuar na área como produtora, diretora e continuísta. É autora dos livros “O Novo Ciclo de Cinema em Pernambuco: a questão do estilo”, “A Brodagem do Cinema em Pernambuco” e organizadora do livro “A Aventura do Baile Perfumado”.

Bárbara Alessandra Santos de Souza

barbara.alessandra@ufpe.br

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco.

Devson da Silva Tavares

devson.silva@ufpe.br

Graduando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Formado em Técnico em Logística e Secretariado pelo SENAC Caruaru e Técnico em Rádio, TV e Internet pela ETE Nelson Barbalho.

Elisabete da Anunção Paulo Morais

beta@ipb.pt

É licenciada em Engenharia Informática, Mestre em Gestão de Informação e Doutorada em Informática. Atualmente é Professora Coordenadora do Departamento de Informática e Matemática do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Leciona várias disciplinas na área da Informática, desde 1997. Faz parte da Comissão Científica do Mestrado em Marketing Turístico e é vice-presidente do conselho Técnico Científico da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela.

Joalline Carla Alves do Nascimento

joalline.nascimento@ufpe.br

Mestranda no programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, na UFPE, e pesquisadora no Grupo Vivências; possui MBA em Gestão e Marketing, e graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Unifavip.

José Urbano da Silva

joseurbano020@gmail.com

Professor de História, técnico em educação na UFPE-CAA, do Núcleo de Comunicação Social. Membro da Academia de Cultura de Caruaru, radialista. Ex-presidente do Conselho de Cultura de Caruaru e pesquisador de cultura nordestina há 35 anos nos temas religiosidade, cangaço e música regional.

Jônatas Ariel Simões Martins

jonatas.simoese@ufpe.br

Advogado e Administrador de Empresas. É especialista em Direito do Consumidor e Mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Atua como Presidente da Comissão de Direito do Consumidor e Conselheiro da OAB/Caruaru-PE.

Kaetana Alves Cerqueira

caetana.cerqueira@ufpe.br

Mestranda do Programa de Pós Graduação em Gestão, Inovação e Consumo – PPGIC, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Professora da Universidade Estadual do Piauí – Uespi.

Lorena de Oliveira Ramos Delfino

lorena.delfino@ufpe.br

Comunicadora; graduada em Marketing, Especialista em Moda e Comunicação pela Unifor, Coolhunter pelo Senac/SP, mestranda em consumo e marketing pela UFPE; embaixadora Slow Fashion Movement; e por 5 anos representante Fashion Revolution Fortaleza-CE.

Marcelo Machado Martins

machadamartins@yahoo.com.br

Professor titular NDC da UFPE. Semioticista, trabalha com teorias da comunicação, leituras do audiovisual e discursos da moda. Membro da Diretoria da Abepem, é vice-presidente do CICDEM.

Marianny Jessica de Brito Silva

marianny.brito@ufpe.br

Professora Adjunta da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus do Agreste (CAA). Possui doutorado em Administração pela UFPE, com período sanduíche na Breda University of Applied Sciences (BUAS), Breda, Países Baixos. É coordenadora do grupo de pesquisa Marketing e Influência Digital (MID) e desenvolve estudos sobre marketing digital, comportamento digital, marketing de influência e avatares.

Nelson da Cruz Monteiro Fernandes

nelson.fernandes@ufpe.br

Doutor em Administração e Mestre em Sociologia, Professor do Núcleo de Gestão e do Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) no Campus Avançado do Agreste da UFPE. Faz parte do Grupo de Pesquisa LÓCUS – (Lócus de investiga-

ção dem economia criativa) e Head de Conhecimento da Inovação do Hub UMBUH.

Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito

pbrito@fep.up.pt

Professor Associado com agregação – Faculdade de Economia, Universidade do Porto. É autor e co-autor de 3 livros e mais de 50 publicações científicas nos domínios do marketing e da psicologia do consumidor aplicados ao retalho, tecnologia (digital) e turismo.

Pedro Paulo Gomes de Brito

pedropgbrito@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social pela UFPE e Letras pela Universidade Cesumar. Atua como diretor e professor na startup do nicho educacional Galo da Redação, preparatório voltado para concursos públicos, vestibulares e o Exame Nacional do Ensino Médio.

Talita da Silva Andrade

talita.andrade@ufpe.br

Graduada em Administração com Ênfase em Marketing de Moda pela Universidade de Pernambuco. Especialista em Gestão Empresarial & Coaching. Mestre em Administração no programa de Gestão, Inovação e Consumo – PPGIC/UFPE. Possui experiências em ministrar aulas e orientação de TCC em turmas de pós graduação, aulas em nível técnico e profissionalizante, ambos na área do empreendedorismo, finanças e marketing. Também executa trabalhos como Palestras e Consultorias na área da gestão.

Título Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital:
reflexos da extensão no Agreste pernambucano

Organização Marianny Jessica de Brito Silva

Formato *E-book* (PDF)

Tipografia Tisa Pro (texto), Apparat (títulos)

Desenvolvimento Editora UFPE



Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20 | Várzea, Recife-PE
CEP: 50740-530 | Fone: (81) 2126.8397
editora@ufpe.br | editora.ufpe.br



PROGRAD
PRÓ-REITORIA
DE GRADUAÇÃO

UFPE