



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Humanização Digital

Um estudo de caso do Grupo CRIATIVA

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Comunicação Social - Novos Medias

2023, Fabiane Luiz Meneses



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Fabiane Luiz Meneses

Humanização Digital - Um estudo de caso do Grupo CRIATIVA

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social - Novos Medias, apresentada ao
Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Outubro, 2023

*“Algo só é impossível até que alguém duvide
e resolva provar o contrário.” (Einstein)*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Professora Doutora Carla Patrão, agradeço por sua orientação, por partilhar seu conhecimento, que foram essenciais para eu concluir esta tese, mas principalmente por sua dedicação, respeito e paciência. Muito além de minha admiração compreendi a verdadeira importância da Literacia Digital e Informacional na Comunicação e o quanto pode impactar na vida de uma pessoa, o que impulsionou-me a encontrar a chave do meu projeto de estudo pessoal: a ‘Humanização Digital’

Aos demais professores do curso, agradeço por suas aulas, ensinamentos e incentivo. Vocês me ajudaram a crescer como profissional e como pessoa. Em especial agradeço a dois professores que ressignificaram o meu olhar sobre a minha profissão: Professora Sara Meireles que proporcionou-me a verdadeira compreensão sobre liberdade de expressão, a importância da humildade e da regulamentação das organizações tecnológicas; ao Professor Doutor e Coordenador deste curso de mestrado Gil Ferreira, que me fez compreender a responsabilidade de ser um profissional da Comunicação, o impacto social das Relações Públicas em meu cotidiano e o cuidado que preciso ter perante os enquadramentos e as ‘bolhas sociais’.

Mas principalmente agradeço ao meu amigo, companheiro, parceiro e amor: Marco Proença. Muito além da paciência e apoio, você é força para acreditar que os sonhos podem se concretizar, inspiração para esta tese de mestrado e para acreditar na ‘Humanização’.

A conclusão desta tese é uma conquista que não seria possível sem o apoio de todas essas pessoas. Agradeço do fundo do meu coração a todos vocês.

RESUMO

Nos últimos anos foi perceptível uma rutura nos sistemas de comunicação, houve uma transformação digital e cultural, alterando a definição de comunidade. Nesse contexto é visível o paradoxo das tecnologias, benefícios e impactos. Porém a desinformação se destaca, por ir além da experiência do utilizador com os novos medias, pois afeta diretamente a consciencialização da sociedade.

Estudos apontam que as tecnologias são fruto da sociedade; então para estudar as tecnologias, é preciso investigar as ciências humanas. É nesse contexto que esse estudo, faz emergir a denominação da Humanização Digital.

A Humanização Digital, vem como uma rede de ações para ressignificar a cibercultura a ponto de criar interações saudáveis, mais inclusão social por meio da comunicação e incentivar o crescimento de uma sociedade mais livre e consciente dos direitos humanos. Assim, transcender a inteligência coletiva, por meio da literacia, da colaboração e da liberdade de tempo e espaço.

Com essa abordagem foi realizada uma investigação qualitativa, tendo como estudo de caso, o Grupo CRIATIVA, um hub tecnológico. Foi construído um laboratório vivo de interações cotidianas e entrevistas com stakeholders, resultando em uma árvore de citações, que demonstrou uma abordagem de ações práticas, que elevam o ser humano à primeira pessoa, inserindo a Humanização Digital como responsabilidade social. Contudo, foi concluído que a Humanização Digital deve ser contínua; processos auxiliares de boas práticas devem ser sempre implementados e constantes, para manter viva essas ações; pois é preciso estar sempre vigilante, afinal as tecnologias e o ser humano estão em constante evolução e convergência.

Palavras-chave: Humanização Digital, Comunicação, Cibercultura, Inteligência Coletiva, Laboratório Vivo.

ABSTRACT

In recent years, a rupture in communication systems has been noticeable, there has been a digital and cultural transformation, changing the definition of community. In this context, the paradox of technologies, benefits and impacts is visible. However, misinformation stands out, as it goes beyond the user's experience with new media, as it directly affects society's awareness.

Studies show that technologies are the result of society; So to study technologies, it is necessary to investigate the human sciences. It is in this context that this study gives rise to the name Digital Humanization.

Digital Humanization comes as a network of actions to reframe cyberculture to the point of creating healthy interactions, more social inclusion through communication and encouraging the growth of a freer society more aware of human rights. Thus, transcending collective intelligence, through literacy, collaboration and freedom of time and space.

With this approach, a qualitative investigation was carried out, using the CRIATIVA Group, a technology hub, as a case study. A living laboratory of everyday interactions and interviews with stakeholders was built, resulting in a tree of citations, which demonstrated an approach to practical actions, which elevate the human being to the first person, inserting Digital Humanization as a social responsibility. However, it was concluded that Digital Humanization must be continuous; good practice auxiliary processes must always be implemented and constant, to keep these actions alive; because it is necessary to always be vigilant, after all, technologies and human beings are constantly evolving and converging.

Keywords: Digital Humanization, Communication, Cyberculture, Collective Intelligence, Laboratório Vivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
I. HUMANIZAÇÃO DIGITAL.....	3
1. HUMANIZAÇÃO.....	4
1.1. Como se forma um ser humano? (Duarte, 2004).....	5
1.2. Identidade social.....	6
1.3. Direitos Humanos.....	7
1.4. Trabalho e Sociedade.....	8
1.5. Comunicação: Uma função Social.....	10
2. DIGITAL.....	13
2.1. O processo de transformação.....	13
2.2. Dados e Informações.....	17
3. HUMANIZAÇÃO DIGITAL.....	22
3.1. Cibercultura.....	23
3.2. Inteligência Coletiva.....	24
3.3. Literacia.....	26
3.4. Colaboração.....	28
3.5. Híbrido.....	29
3.6. Integração.....	30
3.7. Sem Fronteiras.....	31
II. METODOLOGIA.....	33
1. METODOLOGIA.....	34
1.1. Notas de Campo do Investigador.....	38
1.2. Entrevistas.....	39
1.3. Problemática.....	40
1.4. Transcrições e Análises.....	41
III. ESTUDO DE CASO.....	43
1. O GRUPO CRIATIVA.....	44
1.1. Filosofia.....	45
1.2. Modelos de Negócio.....	46
1.3. Serviços.....	47
1.4. Empreendedores.....	47
1.5. Organograma.....	48
1.5.1. Integrantes Independentes.....	50
1.5.2. Integrantes Diretos.....	50
1.6. Comunicação Inteligente.....	51
IV. LABORATÓRIO VIVO.....	53

1. LABORATÓRIO VIVO.....	54
2. HUMANIZAÇÃO.....	55
2.1. Humanização Digital.....	55
2.2. Humanização.....	55
2.3. Desafios.....	56
2.4. Soluções.....	58
2.5. Grupo CRIATIVA.....	60
3. RESSIGNIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTELIGENTE.....	62
3.1. Identidade.....	63
3.2. Linguagem.....	68
3.3. Interação.....	71
3.4. Inteligência Coletiva.....	75
3.4.1. Acesso à informação.....	77
3.4.2. Literacia.....	79
3.5. Colaboração.....	85
3.5.1. Híbrido.....	87
3.5.2. Integração.....	89
3.6. Espaço.....	91
3.7. Tempo.....	94
3.8. Inovação.....	97
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
CONCLUSÃO.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	103
ANEXOS.....	111
1. GUIÃO DAS ENTREVISTAS.....	112
2. TABELA DE COMPILAÇÃO.....	114
2.1. Tabela de Compilação Humanização Digital 01.....	114
2.2. Tabela de Compilação Humanização Digital 02.....	115
2.3. Tabela de Compilação Humanização Digital 03.....	115
3. MAPA MENTAL.....	116
3.1. Mapa Mental Ações para Humanizar 01.....	117
3.2. Mapa Mental Ações para Humanizar 02.....	118
3.3. Mapa Mental Ações para Humanizar 03.....	119
3.4. Mapa Mental Desafios.....	120
3.5. Mapa Mental Soluções.....	121
4. ROSTO DA TRILHA DO SABOR.....	122
5. ROSTO DO PRODUTOR.....	126
6. ONETWORKER.....	128
7. LOGOTIPO ALEMANHA.....	129

8. CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	130
9. CHAT CRIATIVA.....	132
10. WORKFLOW.....	133
11.FORMAÇÃO ANGOLA.....	135
12. COLABORAÇÃO.....	136
13. HÍBRIDO.....	138
14. TOTEN CLIENTE.....	140
15. ESPAÇO.....	141
16. TEMPO.....	142
17. INOVAÇÃO.....	145
18. FORMAÇÃO.....	148

LISTA DE ABREVIATURAS

1. TIC's: Tecnologias de Informação e Comunicação
2. DR: Diário da República Portuguesa
3. UNICEF: United Nations International Children's Emergency Foundation
4. ONU: Organização das Nações Unidas
5. MIT: Massachusetts Institute of Technology
6. AI: Artificial Intelligence
7. VR: Virtual Reality
8. ADS: ADWords
9. OCI: Observatório da Comunicação Institucional
10. SAP: Systeme, Anwendungen und Produkte
11. IPC: Instituto Politécnico de Coimbra
12. IPN: Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra
13. b2b: business to business

14. b2c: business to consumer

LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 01 | 2010 - Fundação Grupo CRIATIVA

IMAGEM 02 | Atual logotipo Grupo CRIATIVA

IMAGEM 03 | Organograma Grupo CRIATIVA

IMAGEM 04 | Comunicação Inteligente - 2022

INTRODUÇÃO

O tema ‘Humanização Digital’, surgiu no cotidiano da autora, por trabalhar com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e ser Cofundadora do Grupo CRIATIVA (um *hub* tecnológico com soluções personalizadas para a comunicação digital). Nesta comunidade foi percebida que a insatisfação com as soluções em meio digital e as experiências negativas com as TIC's eram decorrentes da desinformação, da falta de literacia digital e da falta do envolvimento das pessoas no processo de concepção, desenvolvimento e maturação de um projeto. A percepção da autora era como se a digitalização do infoentretenimento tivesse sido tão rápida, que não houve tempo hábil para capacitar as pessoas a utilizar as tecnologias de forma saudável, por isso impulsionou a questão: Como levar uma experiência positiva às pessoas nas interações humano-humano intermediadas pelas tecnologias? Seria suficiente a literacia para tratar a desinformação e proporcionar interações mais saudáveis?

Nos últimos tempos foi visível a evolução da internet e suas derivações: as redes sociais, os algoritmos, a programação da linguagem natural e a inteligência artificial; além da mudança no infoentretenimento e das interações sociais. Houve uma rutura na forma como se atualizam as notícias, se assiste a um filme, se ouve uma música, como se emite e compartilha opiniões. Em meio a estes avanços e percepções do paradoxo histórico da tecnologia, houve um despertar para a questão da ‘desinformação’.

Ao ter contacto com os estudos de Cardoso (2009), a autora compreendeu que a desinformação é capaz de suscetibilizar diretamente o desenvolvimento das comunidades, o futuro da democracia, o que equivale a censura. Se as tecnologias são fruto de uma sociedade e cultura (Lévy, 1999), então poderia ser precipitado pensar que para tratar a desinformação digital, a chave estaria na consciencialização da sociedade?

Em sua experiência profissional a autora percebeu um clamor social a vindicar um conjunto de ações concretas para resgatar os frutos da linguagem: comunicação e interações sociais inclusivas e saudáveis. E neste contexto fez com que a autora e o Grupo CRIATIVA, compreendessem que era preciso um novo olhar para as tecnologias sob a luz da humanização. Entretanto, notaram que este caminho não é sobre a linguagem natural dos algoritmos e inteligência artificial, muito menos sobre mais uma rutura nos sistemas de linguagem e poder, mas sim sobre a universalidade da comunicação do cerne humano.

Nasce assim uma oportunidade de investigação para uma dissertação de mestrado, iniciando uma série de questionamentos. O que realmente é ‘Humanização Digital’? Esta não

deveria ser a responsabilidade social principal de quem trabalha com as TIC's? O que pode ser feito concretamente para humanizar o dia a dia, para interações sociais mais positivas, inclusivas e saudáveis, onde as tecnologias sejam intermediadoras? Será que uma rede de ações sob a base da literacia digital para o acesso à informação poderia gerar uma sociedade livre e consciente dos direitos humanos também no Universo Digital? E por fim, será que as ações do Grupo CRIATIVA, estão congruentes com a responsabilidade social devida: a 'Humanização Digital'?

Em meio a estas inquirições, Pierre Lévy (1999) elucida a expectativa perante o tema desta dissertação e estudo de caso, é preciso perceber que os novos medias, as novas tecnologias da comunicação nasceram com o intuito de melhorar o cotidiano e as potencialidades humanas, visto que surgiram do meio social e cultural. Porém, falar sobre 'Humanização Digital' seria um caminho apenas para sonhadores?

Em tempos de 'digitalização humana' talvez seja ousado, contudo o Grupo CRIATIVA desenvolveu uma rede de processos as quais denominou 'comunicação inteligente', de modo a aproximar seus *stakeholders* e aplicar nos convívio diários para poder alcançar a 'Humanização Digital'. Neste contexto, ainda em tom de 'utopia', vale lembrar a célebre frase de Steve Jobs (Schlender e Tetzeli, 2015) às pessoas que são loucas o suficiente para querer mudar o mundo, geralmente são as que acabam mesmo fazendo isso.

O desenvolvimento desta dissertação percorreu o seguinte caminho: primeiro, compreendeu o que é 'ser humano', para então saber como humanizar; segundo analisou a progressão das transformações do digital; depois compreendeu o que é a 'Humanização Digital', por meio da cibercultura e da inteligência coletiva de Pierre Lévy; por fim observou os processos da 'Comunicação Inteligente' como estudo de caso do Grupo CRIATIVA, para compreender se estão alinhadas ao Estado da Arte e se são concretas por meio de entrevistas com seus *stakeholders*.

I. HUMANIZAÇÃO DIGITAL

1. HUMANIZAÇÃO

O objeto principal deste estudo é humanizar o digital, não apenas para tornar humano o digital, mas para que o digital seja apenas uma ferramenta que possa proporcionar interações humanas mais saudáveis. Por isso, a terminologia ‘humanização’, foi escolhida para denominar um conjunto de ações mais inclusivas e conscientes dos valores, direitos e deveres humanos, independente das inovações subsequentes.

Leontiev (1978) definiu como ‘hominização’ o processo de evolução do homem, e suas respetivas transformações físicas e intelectuais, desde o surgimento da linguagem até ao trabalho; este termo é muito pontual na antropologia ao processo evolutivo do homem até tornar-se ‘humano’ e diferenciar-se dos demais animais. Leontiev (1978) ressalta durante todo o seu estudo que foi o trabalho, fruto da sociedade organizada, que deu início a todo o desenvolvimento pelo qual conhecemos.

Por isso, a escolha da palavra ‘humanização’, por ser integrante deste processo de ‘hominização’ mas que transcende a uma ação constante e infinita para tornar-se humano e/ou tornar algo mais próximo do humano. Porém, agora com bases já constituídas em sociedade, com princípios morais, éticos e sociais, com respeito aos direitos e deveres que esta mesma sociedade universal determinou, além do cerne principal que os torna humanos: Aproximar o humano de outros humanos, convivendo em sociedade.

Segundo o estudo de Waldow e Borges (2011), o significado de humanização é muito além de tornar humano, ou de adquirir hábitos sociais polidos, de civilizar, mas sim o de dar condição humana, humanitária, pois refere-se a valores como por exemplo tornar-se bondoso, solidário, que possui preocupação pelo outro por meio do cuidado, da sensibilidade e da compaixão. Marques e Souza (2010) destaca que a humanização pode ser percebida na constituição de cada país ou na carta aos direitos humanos, no sentido de igualitarismo, acessibilidade, organização e conforto

A palavra humanização se popularizou inicialmente no setor da saúde, no sentido de respeito e cuidado com o humano, em fazer lembrar que mais do que procedimentos e tecnologias, existe um ser humano que sente. Barbosa e Rodrigues (2004), identificaram que o desafio da humanização é lembrar que estão lidando com pessoas, devido o constante envolvimento das tecnologias e utilização de maquinaria. Bolela e Jericó (2006), traduz humanização como uma busca incessante do conforto físico, psíquico e espiritual de todos os que estão envolvidos com a reabilitação do paciente.

1.1. Como se forma um ser humano? (Duarte, 2004)

O livro de Mosé (2019) relembra o animal *Homo sapiens*, que surge quanto humano e indivíduo, por ser a única espécie animal a ter consciência da provisoriedade da vida, nascendo o pensamento, descobrindo o que é preciso para a sua sobrevivência e a partir de então cria valores e instaura o primeiro valor: a vida. Para Mosé (2019), foi da necessidade de expressar dores, alegrias e angústias, que nasceu a linguagem e potencializou a consciência, consequentemente fez surgir o desejo do saber, de estabelecer o domínio de algo, criar valores e conceitos, desenvolvendo condutas em hábitos, eclodindo uma cultura. Porém, para Leontiev (1978) foi o trabalho que proporcionou a evolução dessa consciência até chegar ao pensamento e a linguagem, o que paralelamente inclusive impulsionou a sua transformação física e anatômica.

Para Fiorin (2013), conhecer a linguagem é conhecer o humano, pois ela é o cerne da capacidade natural específica da espécie humana: consciência, pensar e saber. A linguagem é uma atividade simbólica que cria palavras com conceitos e sentidos, ordenam a realidade, categorizam o mundo, porém com o mesmo objetivo: Comunicar. Em consonância, Leontiev (1978), verificou-se que se a linguagem tem um sistema de ligações, de interações e relações objetivas, porém são fruto de uma consciência social constituída refletida a partir da significação do objeto de uma consciência real. De acordo com Fiorin (2013), ao contrário das necessidades básicas que se manifestam de maneira natural, a linguagem precisa ser aprendida, o que propicia interações sociais e estabelecer uma identidade social. Sendo assim, não há diferença de natureza entre línguas, as distinções entre elas são culturais, pois o princípio que rege a linguagem humana é uma mistura livre e infinita de reações e manifestações de criatividade e inovação (Benveniste, 1976, citado por Fiorin, 2013).

Duarte (2004) responde à questão inicial, o motivo pelo qual vai humanizando o mundo, humanizando a si próprio e o diferenciando dos demais animais: os processos de construção da cultura, afinal o humano se apropria da história social e da utilização da linguagem, acumulando experiências históricas transmitidas pelas gerações. Apesar de vários estudos explorarem a diferenciação entre animais e humanos, para demonstrar como nasce o ser humano, Waldow e Borges (2011) questionou se seria correto, quando identificou alguns atos de violência humana como a definição de animal; pois acredita que a proposta de humanizar não objetiva esta distinção, mas sim ações para formar um ser humano mais solidário e amoroso, que conduza a uma postura sensível, de valores e princípios morais. Leontiev (1978)

não se sabe o que é mais antigo, a linguagem ou a consciência, o fato é que a consciência e o comportamento humano são sensíveis às condições históricas sociais e suas respectivas transformações, portanto a comunicação constitui no processo de assimilação dos indivíduos para o progresso e desenvolvimento sócio-histórico.

Concluindo este item, como se forma um 'ser humano'? De forma simplista: pela linguagem, que faz nascer o pensamento e a consciência, o que impulsiona o conhecimento, a comunicação, a vida social e a cultura.

1.2. Identidade social

Ao longo do tempo surge o humano enquanto indivíduo e identidade social, o seu comportamento enquanto sociedade e construção da cultura. A identidade social é o ser humano único (indivíduo), com uma série de comportamentos individuais e suas respectivas relações e interações dentro de uma sociedade, onde cada um se percebe, percebe o outro e se posiciona, construindo padrões sociais daquele grupo (Bradley, 1996, citado por Tilio, 2009). Resumidamente a identidade social é construída individualmente e coletivamente, possibilitando o reconhecimento social, inclusão ou exclusão social (Berlatto, 2009).

Segundo Zanatta (2011), apesar de discutida desde a antiguidade, a identidade é um conceito novo, intrínseco à modernidade, consolidado na década de 60, quando se tornou objeto de estudo das Ciências Sociais. O indivíduo vivendo na comunidade tradicional não se percebia como ser individual e muito menos ciente dos questionamentos da identidade. (Kaufman, 2004, citado por Zanatta, 2011). Foi o trabalho que proporcionou ao indivíduo ser percebido e se tornar elemento de diferenciação (Durkheim, 1995, citado por Zanatta, 2011).

De acordo com Zanatta, a sociedade estrutura-se a partir do desenvolvimento da ideia de que a identidade é um produto da socialização, que impulsionou o indivíduo para participar de diferentes esferas e passou a ter papéis, tornando impossível notar as identidades individuais sem compreender as esferas de ação coletivas que os indivíduos estão inseridos em meio às interações sociais. Sendo assim, estudar pessoas como membros de grupos e organizações sociais é compreender melhor as questões identitárias, e dar atenção às pessoas. (Zanatta, 2011). Afinal, a interação social só é possível pela linguagem, afinal ela é o veículo primordial da comunicação humana por sua medida social (Bazilli, 1998, citado por Zanatta, 2011).

Toda interação é representação, onde o indivíduo veste um papel caracterizado por um grupo, desta forma, surgem categorias como a identidade social virtual, a qual é categorizada pela sociedade e a identidade social real, que realmente é o indivíduo (Goffman, 1985, citado por Zanatta, 2011). Estas identidades sociais também são herdadas da geração anterior, mas além disso, também são, atribuídas, adquiridas e assimiladas no processo de interação e pertencimento, onde cada pessoa é identificada por outra, surgindo papéis, rótulos ou estigmas (Zanatta, 2011). Portanto, certos traços culturais fazem parte da identidade, mas dificilmente engloba todos os aspectos de uma cultura; por isso, as identidades culturais são parte integrantes das identidades sociais, pois são ao mesmo tempo múltiplas, fragmentadas, contraditórias e fluidas; por outro lado, 'estratégias de identidade' podem manipular e até modificar uma cultura; se a identidade social é responsável pela inclusão e exclusão social, faz-se necessário o direito à identidade (Cuche, 1999, citado por Tilio, 2009).

1.3. Direitos Humanos

Ao organizar-se em sociedade, também foi definido o que é 'ser humano', seus respectivos papéis e responsabilidades, fazendo necessário a existência do direito humano. Todos os humanos têm direito à vida e à liberdade, liberdade de opinião e expressão, acesso à informação, o direito à educação e ao usufruto dos benefícios da liberdade cultural e do progresso científico; o direito ao trabalho em condições justas e favoráveis; o direito à proteção social, a um padrão de vida adequado e aos mais altos padrões atingíveis de bem-estar físico e mental; entre outros (Organização das Nações Unidas [ONU], 2021a). De acordo com a United Nations International Children's Emergency Foundation (United Nations International Children's Emergency Foundation [UNICEF], 2021) os direitos humanos são normas que reconhecem e protegem a dignidade de todos os seres humanos, que regem o modo como os seres humanos individualmente vivem em sociedade e entre si, bem como sua relação com o Estado e as obrigações que o Estado tem em relação a eles.

A UNICEF também declara que os indivíduos também possuem responsabilidades, usufruindo dos seus direitos humanos e devem respeitar também os direitos dos outros; nenhum governo, grupo ou indivíduo tem o direito de violar os direitos de outra pessoa. A UNICEF ressalta que os direitos humanos são universais e inalienáveis, todas as pessoas em todo o mundo têm direito a eles, ninguém pode voluntariamente desistir deles; muito menos

outros podem tirá-los de outra pessoa; eles são indivisíveis, não existe um direito "menor", não há hierarquia de direitos humanos. A UNICEF salienta que todos os indivíduos são iguais como seres humanos e em virtude da inerente dignidade de cada pessoa humana. (UNICEF, 2021).

A ONU (2021a) afirma que um marco na história humana foi a criação das leis de direitos humanos – um código universal e protegido internacionalmente, também estabeleceu mecanismos para promover e proteger esses direitos e auxiliar os Estados a cumprirem as suas responsabilidades. A ONU relembra que as bases desse corpo de leis estão a Carta das Nações Unidas e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotadas pela Assembleia Geral em 1945 e em 1948, respectivamente.

O Diário da República Portuguesa (2021) relata que a Declaração Universal dos Direitos Humanos é um reconhecimento às Nações Unidas e a dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo.

A Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era digital (Lei n.º27/2021), compõe vinte e um artigos, pelos quais descreve o respeito e autonomia humana pela justiça, os direitos, liberdades e garantias do cidadão online, como por exemplo a proteção a desinformação, o direito à privacidade em ambiente digital, a proteção contra a geolocalização abusiva, além do uso da inteligência artificial, dos algoritmos e de robôs, entre outros (Lusa, 2021).

1.4. Trabalho e Sociedade

Em simetria direta da relação dos direitos humanos e consequente desenvolvimento da sociedade visto até então; Leontiev (1978) acreditava muito além da apropriação humana da linguagem, que impulsionou o pensamento lógico e desenvolveu a comunicação para as interações sociais; a linguagem humanizou o mundo inventando a habilidade da escrita, cristalizando suas habilidades, criou o lápis, a caneta, a prensa; por meio da habilidade do trabalho, desenvolveu aptidões humanas, encarnou suas aptidões, e assim como a linguagem, apropriou-se das riquezas do mundo, e as transformou.

Contudo, neste percurso evolutivo da linguagem, consciência, saber e sociedade, Mosé (2019) também percebeu que foi o trabalho que tornou os seres humanos estáveis, afinal os fez submeter a uma disciplina para uma satisfação futura, exigindo a privação dos impulsos básicos que não podem ser vividos durante o trabalho, conduzindo-os a viver em sociedade.

Nesta progressão humana, Duarte (2004), concluiu que o trabalho foi o responsável pela estruturação da consciência e da transformação sócio cultural, pois surgiu do desejo humano de modificar a natureza para satisfazer as suas necessidades. Para Leontiev (1978) o trabalho também trouxe uma transformação natural e social, a qual só poderia nascer dos animais que vivessem em grupo; o trabalho libertou o humano de suas limitações biológicas; ‘inventou’ a ‘condição humana’, ‘criou’ o ‘humano’, seus ideais, suas habilidades, seus comportamentos, o fez submeter-se a leis sócio-históricas, fazendo surgir a sociedade humana e seus respectivos fenómenos culturais e intelectuais. Leontiev verificou que ao investir energia humana por meio do trabalho e modificar o ambiente, o humano passa a humanizar seu ecossistema material e intelectual, produzindo objetos, instrumentos, máquinas cada vez mais complexas, desenvolvendo a cultura humana e seu conhecimento na arte e na ciência.

Correa e Bazzo (2017) relembrou que durante muito tempo o trabalho serviu como manutenção e desempenho de forma coletiva e extrativa, como por exemplo a agricultura, e até mesmo as questões relacionadas como poder e escravidão. Historicamente o trabalho se deslocou da agricultura para a indústria, culminando em uma rutura com uma nova alteração da concepção do trabalho, onde era possível perceber a divisão do espaço entre máquinas e humanos, como pode ser visto no processo da Revolução Industrial; já nos últimos tempos ocorreu a revolução na era do conhecimento, o trabalhador a desenvolver sua habilidade, sucessivamente as transformações sociais como o meio de promoção profissional, económico e social, podendo a falta do trabalho desencadear a marginalização e a deterioração pessoal; passando de desenvolvimento e criação de instrumento para se tornar a vida do homem, como uma estruturação psíquica de realização pessoal (Correa & Bazzo, 2017).

Neste processo evolutivo, as organizações começaram a perceber que precisavam ser construídas em função das pessoas e não das tecnologias, priorizando o capital humano e tornando-o estratégia de diferenciação no mundo empresarial (Morgan, 1996). Desta forma, as empresas começam a perceber que deveriam dar aos trabalhadores melhores condições de ambiente, segurança, saúde, higiene, psicológica e social (Chiavenato, 2004). Estas transformações laborais trouxeram um novo cenário, além da inovação de máquinas, fizeram surgir novas condutas e procedimentos produtivos, com um mercado cada vez mais competitivo e fizeram com que o humano precisasse de ser capacitado e treinado para enfrentar estes novos desafios (Cardoso, 2012). Desta forma, para ter sucesso profissional era necessário agregar valor a equipa a qual está inserida, além de alguns aspectos de autocuidado

pessoal a tal ponto de transformar a si mesmo em uma espécie de produto (Bauman, 2010).

Neste contexto de proporcionar melhores condições de trabalho ao trabalhador, nasce a Teoria das Relações Humanas, fazendo com que os funcionários passem a ser mais reconhecidos pelas organizações, impulsionando-as a tomar ciência que seu maior capital é o social. Assim, surge a necessidade de trabalhar os aspectos humanos, como a motivação, a liderança e o clima organizacional, de modo a proporcionar um ambiente harmonioso para que as atividades desenvolvidas possam ser realizadas da melhor maneira possível. Atualmente, as empresas que conseguirem equilibrar os avanços tecnológicos com a humanização do trabalho e valorizar o capital humano, sairá ganhando e à frente da concorrência. (Oliveira & Goreske, 2012).

1.5. Comunicação: Uma função Social

Como pontuado inicialmente sobre os estudos de Leontiev (1978), a linguagem cria sentidos ao objeto, significações que geram ligações a um sistema de comunicação que resulta em interações sociais. O que confirma por meio da Semiótica, sendo uma área da comunicação que estuda os signos de toda e qualquer linguagem, que tem por objetivo estruturar, analisar, compreender a produção de significação com a variedade dos sistemas sociais, históricos e culturais (Santaella, 1983, citado por Mesquita, 1998). Desta forma, é possível perceber que a comunicação humana é uma função social de interação para compartilhar informações (Rector & Trinta, 1985, citado por Mesquita, 1998).

Para Teixeira (2012) a comunicação é a tradução das ideias do emissor para uma linguagem que o recetor possa compreender, gerando um movimento e uma variação de diferentes formas, onde cada um tem a sua maneira de interpretar, pensar, sentir e agir, que consequentemente influencia na dinâmica interpessoal, na formação de grupos e na própria cultura. Os principais meios de comunicação se adaptaram às necessidades de comunicação das pessoas no convívio social, bem como à necessidade de disseminação da comunicação e transmissão de informações para um grande contingente de pessoas, o que pode ser visto em seus processos evolutivos como: gritos, gestos, pintura rupestre nas cavernas, posteriormente a escrita, a pictografia e o papyrus, como também no surgimento da tipografia, do serviço postal do correio, por meio de cartas escritas e do telégrafo (Teixeira, 2012) seguida da invenção da fotografia, o rádio, o cinema, as impressões gráficas, entre outras que estão no

cotidiano humano e fazem parte das formas sociais de comunicação e significação (Santaella, 1983, citado por Mesquita, 1998).

As evoluções tecnológicas modificaram para sempre o conceito de meios de comunicação em massa (web, TV, rádio, jornal online), por questionarem a validade do fluxo das informações, pela forma como uma geração da humanidade pode ser responsável (direta ou indiretamente) pelo desenvolvimento de outra, pela adaptação às mudanças tecnológicas e preferências da audiência ávida por novidade (Teixeira, 2012).

A partir do início do século XXI, uma vontade começa a ser manifestada pelo público: O desejo por um acesso rápido e por participar da realização de conteúdos; fruto de uma insatisfação com os meios de comunicação tradicionais, e que contribuíram para uma migração permanente ao formato online (Rodrigues, 2009, citado por Teixeira, 2012). Marcando o início de um processo de transição dos sistemas de comunicação, com um comportamento migratório cultural de convergências entre a comunicação em massa e a cibercultura, percebendo uma transformação cultural da despersonalização e unidimensionalidade dos tradicionais meios de comunicação, para um processo de personalização e individualização, notado nos comportamentos sociais como se todos estivessem em uma procura incessante por individualidade, autonomia, reconhecimento social, nacionalidade, sexualidade e interação social (Santaella, 2008, citado por Teixeira, 2012).

Apesar das descobertas tecnológicas como a prensa, o rádio, o cinema e a televisão, nunca antes havia unido realmente a comunicação e a informação, a ponto de transcender o espaço tempo da organização social com liberdade e autonomia, e impulsionar uma globalização comunicacional, proporcionando uma coexistência e combinação entre os meios de massa e a comunicação interpessoal, tornando possível uma gigantesca acessibilidade à informação (Cardoso et al., 2009). Desta forma, a sociedade contemporânea testemunhou um novo modelo comunicacional, moldado pelos processos de globalização comunicacional mundial que resultou ao público um novo tipo de audiência, com trocas comunicacionais imediatas, ligados pela 'hibridação': linguagens humanas mediadas por tecnologias (Cardoso et al., 2009).

Estas inovações tecnológicas impulsionaram os utilizadores a apropriarem-se dos meios, a ponto de construírem um novo processo de mediação e moldarem a comunicação, a sociedade e a cultura. Tudo isto fez surgir uma cultura de democracia, tornando possível todos serem produtores e consumidores da informação, motivando o deslocamento de consumidores

passivos para inovadores e criadores de conteúdo, que desenvolvem, determinam e sustentam a ligação em rede. Assim, surgiu um novo modelo no infoentretenimento, inserindo os utilizadores como gatekeepers, responsáveis pela produção e transmissão de conteúdo, necessidades e padrões, construindo a importância da imagem em movimento. (Cardoso et al., 2009).

Assim, o termo 'comunicação digital' se popularizou com a mesma velocidade da absorção do uso das TIC's; o que fez Corrêa (2005) conceituar 'Comunicação Digital' como o uso das TIC's, as quais estão absolutamente relacionadas às competências sociais e às interações humanas, devendo avaliar valores culturais face aos conteúdos gerados pelos medias e seus respetivos impactos, ampliando o conceito do processo de inovação tecnológica e de formulação estratégica.

A comunicação contemporânea vive uma revolução digital, pois tem a capacidade de criar novos valores e condições de Mercado, pois é visto o processo de absorção da inovação tecnológica para alavancar a comunicação humana, porém jamais visto e à beira do incontrolável, o que tem impulsionado a necessidade de buscar melhor compreensão e até controle (Corrêa, 2005). Tornando possível notar a importância da Literacia dos medias, pois permite o domínio das ferramentas de mediação que são necessárias para o acesso à informação, à mobilidade, à transformação do conhecimento, à criação de riquezas, à participação cívica e à escolha da sociedade e cultura do futuro; afinal a falta de Literacia se assemelha a censura, pois inibe a ação, produção, criação e transmissão do conhecimento (Cardoso et al. 2009).

2. DIGITAL

O termo 'Digital' foi escolhido como convenção, para facilitar a descrição deste estudo, para designar as TIC's dentro do ciberespaço. Primeiro inspirado nas obras de Lévy (1999) quando se refere à digitalização como a virtualização da informação, depois Corrêa (2005) quando conceituou a Comunicação Digital como a interação humana com as TICs.

Pierre Lévy (1999) ao longo do seu livro 'Cibercultura', relatou que a digitalização da informação transformará o ciberespaço no principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade, visto que encoraja as relações independente dos lugares geográficos e da consciência do tempo. Sendo assim, a escolha do termo 'Digital' é para simplificar: a comunicação mediada pela tecnologia no ciberespaço, cujo objetivo é a interação social.

Este capítulo visa demonstrar a evolução do 'digital' que proporcionou a potencialização da interação social a ponto de transformar os modelos e processos de comunicação e a cultura nas suas mais diversas formas de interatividade e apropriação sócio histórica, revolucionando os sistemas da democracia, acesso à informação, liberdade de emissão e partilha de opinião.

2.1. O processo de transformação

De acordo com Cardoso et al. (2009) foi perceptível uma transformação sócio cultural em face à transformação digital originada do ciberespaço. Talvez, por isso, as pessoas começaram a perceber as tecnologias como um meio para alcançar um fim e a consumirem produtos que melhorem as suas vidas, a ponto de não se preocuparem com as questões do impacto tecnológico (Rimoli, 2006). É possível compreender que todo o impacto social descrito por Cardoso et al. (2009) foi baseado anteriormente em sucessivas inovações sustentadoras (Christensen, 2000) decorrentes da necessidade de comunicação e convívio social (Teixeira, 2012). Por isso, para seguir com este estudo, é necessário voltar no tempo, para compreender também as etapas evolutivas do digital, que impulsionaram estas inovações e consequentes transformações sócio culturais na comunicação e nas interações sociais.

Em 1945, surgiram os primeiros computadores, que eram como calculadoras para armazenar e programar, mas reservados apenas para militares e académicos. Porém, o uso civil disseminou-se nos anos 60, mas foi nos anos 70 que disparou a utilização nos processos económicos e sociais como automação robótica, a indústria, bancos, seguradoras e redes de comunicação. Os anos 80 foram marcados pelas telecomunicações, cinema, televisão, trazendo

o videogame e um horizonte da multimédia. A palavra ‘ciberespaço’ foi inventada em 1984, por William Gibson, num romance de ficção científica; porém foi Pierre Lévy que definiu o ciberespaço como o espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial de computadores. Os anos 90 surgem como infraestrutura para o ciberespaço, um novo espaço de comunicação, socialidade, com um novo mercado a apontar: o da informação e do conhecimento. (Lévy, 1999).

Nesta linha evolutiva, surge em 1991 a *Web*, no laboratório de Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN), Suíça, definida como uma linguagem e interligação para computadores, para instituições de pesquisas e laboratórios (Brito, 2008, citado por Oliveira et al., 2018), como meio de comunicação global, para ler e escrever por meio de computadores conectados à internet (Camargo, 2016, citado por Oliveira et al., 2018). Desta rutura iniciou-se diversas fases sustentadoras, aprimorando a tecnologia em convergência e sincronidade a comunicação e suas interações sociais:

• **Web 1.0 | O mundo novo:** Década de 90, é a primeira fase da internet. Utilizada essencialmente por universidades e laboratórios científicos. A utilização das Novas Tecnologias da Informação (NTI) eram um caminho solitário, pois as pessoas ficavam em ambientes offlines, os sites eram estáticos com pouca interatividade, para encontrar a informação era necessário saber onde ela estava. (Oliveira et al., 2018).

• **Web 2.0 | A era social:** Entre 2001 a 2009 dá-se, a revolução dos blogs, chats, medias sociais colaborativas, redes sociais e conteúdo produzido pelos próprios internautas. Os dados e informações começam a ser compartilhados. Os *blogs* são vistos como canais de debates sobre temas sociais e políticos. Passou a ser possível criar conexão com um interesse comum. Uma plataforma mais aberta e dinâmica. (Oliveira et al., 2018).

• **Web 3.0 | Semântica - Inteligente:** Anunciada em 2001, porém ainda em fase de desenvolvimento, dependente de mecanismos e agentes para organizar e obter informações. Essencialmente pode defini-la como a criação de ambientes informacionais especializados, onde são organizados para que possam ser reunidos, processados e organizados por máquinas e selecionados de forma personalizada para cada utilizador (Oliveira et al., 2018).

• **Web 4.0 | ‘Mobile Web’:** Uma *Web* que conecta todos os dispositivos móveis do mundo real e virtual em tempo atual, com mobilidade e infraestrutura para se adaptar ao ambiente móvel. Interação de voz entre humanos e robôs, podendo ter uma interação simbiótica. Distribuição da informação independente da localização via dispositivos móveis.

Interação constante com robôs, vida cotidiana cada vez mais dependente de máquinas (Revoredo, 2022). Apesar de não muito falada, e não ter uma definição uníssona acerca da sua caracterização, é uma geração que avança na interpretação de um grande volume de dados de forma automática, complexa e por meio de inteligência artificial (Schroeder & Silva, 2020).

• **Web 5.0 | Emocional ou Simbiótica:** A ideia é ser uma rede interligada que comunica com o ser humano como se comunicam uns com os outros, uma espécie de assistente pessoal. Muito poderosa, totalmente executada sobre interação emocional entre humanos e computadores, com base na neurotecnologia, o qual se tornará um hábito diário para muitas pessoas (Revoredo, 2022). Sensorial e emotiva, com o objetivo de uma abrangência mundial, com grande interação humano-máquina no cotidiano, além da criação de equipamentos eletrônicos capazes de julgar as emoções humanas (Schroeder & Silva, 2020).

Nesta linha evolutiva, a internet tornou-se o sistema inovador tecnológico de maior importância, com impacto em diferentes setores, disruptivos e sustentadores (Gurovitz, 1999, citado por Rimoli, 2006). Uma nova era aponta, sob convergência da evolução histórica humana com a transformação tecnológica, uma sociedade conectada por uma rede mundial de computadores, que simboliza uma transformação qualitativa da experiência humana, cuja informação é fundamental para qualquer atividade, desenvolvimento e existência humana, tanto individual quanto coletiva, porém agora diretamente moldados por novos meios tecnológicos (Schroeder & Silva, 2020). A sociedade atual se conjuga no amplo acesso à informação, facilidade da comunicação a baixo custo, sob a aproximação espaço temporal da internet (Schroeder & Silva, 2020).

Albertini & Albertini (2021), vem estudando a Transformação Digital junto ao Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas, desde a internet das coisas, inteligência artificial, *machine* e *deep learning*, computação quântica, 5G, *edge computing*, entre outras, perceberam como característica deste poder transformador a capacidade de integração, e ainda afirmaram que a Transformação Digital de forma simplificada pode ser entendida como a aplicação da inovação digital a gerar valor à sociedade e às empresas.

Albertini & Albertini (2021), relataram que nos últimos anos foi percebido o aumento da velocidade das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, o que gera um crescente nível de incerteza e a necessidade de inovação constante; em 2020 já se esperava alguma aceleração da

transformação, porém de um lado a Pandemia agilizou a digitalização para superar as limitações impostas pelo distanciamento social, já de outro lado intensificou o uso das tecnologias para viabilizar uma transformação efetiva; porém houve casos da sociedade e das empresas que não estavam preparadas para essa intensificação da digitalização, o que explicaria a concentração de investimentos em infraestrutura e processos (Albertini & Albertini, 2021).

A transformação Digital é um termo científico que iniciou o seu estudo no final do século passado, onde surgiu de forma simples, da mudança nas empresas de algo físico para o formato digital/online, como a digitalização do setor. Porém, nos últimos 30 anos o uso massificado da tecnologia propiciou uma verdadeira revolução digital na sociedade e um enorme impacto na forma como gerimos e interagimos, quer no nível individual, quer empresarial ou social. A transformação digital efetiva está mais clara e as interações humano máquinas são cada vez maiores e devido às dificuldades em acompanhar a aceleração dos dados com todos os avanços e evoluções, surgiram discussões de toda a organização e seus respetivos processos, ou seja, esta evolução tecnológica acarretará em maiores esforços de acompanhamento nos mais diversos setores, com forte probabilidade de aumentar as diferenças sociais tanto sob questões pessoais e a nível profissional em relação a novas funções, empregos e requalificações. (Ribeiro, 2018).

Segundo a ONU (2021b), a última década trouxe uma revolução digital que mudou a forma como as pessoas vivem, trabalham e governam. As inovações baseadas em tecnologia e dados aumentaram o ritmo da vida diária, abriram informações e elevaram as vozes da sociedade civil e mudaram a forma como se resolvem problemas, projetam políticas e prestam serviços.

Lane (2021) através da Revista Forbes, em Março de 2020, em meio ao ranking anual de bilionários do mundo, no exato momento em que o mundo destacava 3 milhões de mortes por COVID-19, somado a dezenas de milhões de empregos e centenas de milhares de pequenas empresas que evaporaram; simultaneamente o trabalho remoto passou de exótico a padrão, e muitos indivíduos, indústrias e investimentos prosperaram. Um ano depois, repetindo as mesmas estatísticas sobre os bilionários, os resultados foram hiperbólicos: um novo bilionário a cada 17 horas. Dolan (2021), em seu artigo na Revista Forbes sobre os 25 maiores bilionários do Mundo em 2021, observou que em primeiro Lugar Jeff Bezos dono da Amazon e da Blue Origin; em Segundo Elon Musk dono da SpaceX e da Tesla; em quarto lugar Bill Gates que

possui a Microsoft, Canadian National Railway e a fabricante de tratores Deere & Company; em quinto lugar o fundador do Facebook Mark Zuckerberg cuja as ações em 2020 aumentaram 80%. A British Broadcasting News (2020) em Abril de 2020 publicou uma matéria que relata que Eric Yuan, fundador da empresa de videoconferência Zoom, entrou na lista de bilionários da revista Forbes. Devido à pandemia, os mercados financeiros afundaram, enquanto as ações da Zoom subiram quase 140%.

2.2. Dados e Informações

O objetivo deste item é observar os dados disponíveis para compreender a acessibilidade da População Portuguesa às Tecnologias, por isso, é importante verificar alguns índices atuais como a quantidade de utilizadores da internet e os investimentos em inovação, para perceber a correlação do acesso online ao nível de escolaridade, cultura, desemprego, pobreza, para observar o impacto social. Apesar do foco ser Portugal, será realizado primeiramente uma breve análise a nível Global.

Estima-se que 5,07 bilhões de pessoas em todo mundo utilizam internet, de acordo com os dados até Outubro de 2022, o que representa um aumento de 170 milhões de pessoas em relação ao ano anterior. Permanecem ainda 3 bilhões de pessoas desconectadas, sendo a maioria localizadas no sul e leste da Ásia e África. Cerca de 55,7% dos utilizadores de internet passam o tempo online por meio do telemóvel (DataReportal, 2022a).

Segundo o DataReportal, a população total de Portugal era de 10,26 milhões em janeiro de 2023; 52,8% da população de Portugal é feminina, enquanto 47,2% da população é masculina; 67,6% da população portuguesa vivia em centros urbanos, enquanto 32,4% vivia em zonas rurais. Desta forma, Portugal abrigava 8,05 milhões de utilizadores nas redes sociais em janeiro de 2023, o equivalente a 78,5% da população total; além de um total de 17,54 milhões de conexões em telemóveis que estavam ativas em Portugal no início de 2023, valor equivalente a 171% da população total. (Kemp, 2023).

E ainda segundo o DataReportal, a idade média da população portuguesa é de 45,7 anos, sendo dividida na seguinte faixa etária: 4,1% está entre as idades de 0 e 4 anos; 7,0% está entre as idades de 5 e 12 anos; 5,0% está entre as idades de 13 e 17 anos; 7,6% tem entre 18 e 24 anos; 10,9% tem entre 25 e 34 anos; 12,9% tem entre 35 e 44 anos; 15,3% tem entre 45 e 54 anos; 14,1% tem entre 55 e 64 anos; 23,1% tem 65 anos ou mais. (Kemp, 2023).

Referente aos censos de 2021 em Portugal, o Instituto aponta que no 3º trimestre de 2022, existia 5,8% de taxa de desemprego (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2022a). O INE (2022b), apontou que 19,8% da população residente estava em risco de pobreza ou exclusão social, em 2020. O INE (2022c) informou que em 2021, 62,26% da população residente com pelo menos o 3º ciclo do ensino básico completo; 36,92% Proporção da população residente com idade entre 30 e 34 anos com pelo menos o ensino superior completo; 28,2% a taxa de escolaridade do nível superior, da população residente com idade entre 25 e 64 anos; porém ainda existe uma taxa de analfabetismo de 3,08%.

Em relação à cultura, em Portugal, como se pode perceber pelos índices entre 2018 e 2020, verificados pelo INE (2020b): Em 2020 existiam 414 Museus com uma média de 5,7 milhões de visitantes, sendo 2 milhões estrangeiros; além de 831 espaços classificados como Galerias de Artes, que promoveram 3.748 exposições temporárias.

Em 2022 a utilização das TIC's pelos residentes em Portugal, indicaram que 88,2% dos possuía ligação à internet em casa, sendo 84,6% com banda larga (INE, 2022e).

A DataReportal (2022b) informa que existiam 4,74 milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo até Outubro de 2022, demonstrando que no último ano houve um aumento de 190 milhões de novos utilizadores; ressalta ainda que 9 em cada 10 utilizam as redes sociais todos os meses, e destes visitam em média 7 plataformas diferentes a cada mês e gastam cerca de 2 horas por dia, sugerindo que as pessoas gastam cerca de 15% de suas vidas acordadas usando medias sociais. Apesar dos números de utilizadores de indivíduos poderem ser duplicados e não representarem a população, além de muitas plataformas restringirem o uso a pessoas em média maiores que 13 anos de idade, pode ser contextualizado que os utilizadores de média social em todo mundo possam equivaler a 75% da população global qualificada.

Em 2022, 73,9% dos utilizadores de internet residentes em Portugal, utilizam o sistema de internet das coisas (IoT), equipamentos que estão conectados diretamente a internet ou possuem algum tipo de assistente digital. Referente ao tipo de uso da internet, com idade entre 16 a 74 anos, foi verificado que 42,7% faziam encomendas pela internet (INE, 2022e); 86,1% pesquisavam algum tipo de informação; 81,8% para ler notícias; 75,6% ouvir rádio e ver televisão; 53% para jogos, imagens, filmes ou músicas; 68% serviços bancários e 10,9% para comercializar produtos e serviços (INE, 2022d).

De forma global, o Facebook continuar a ser o mais utilizado com cerca de 2.934 bilhões

de utilizadores, seguido pelo YouTube (2.515 bilhões de utilizadores), WhatsApp (2 bilhões de utilizadores), Instagram (1.386 bilhões de utilizadores), o TikTok (1 bilhão de utilizadores). Porém, o número alto de utilizadores não traduz preferência, e quando é analisada esta questão percebe-se que em primeiro lugar está o WhatsApp, seguido pelo Facebook e Instagram, o TikTok ainda alcança a sexta posição, seguido pelo Twitter. (DataReportal, 2022b). O próprio LinkedIn assume 850 milhões de utilizadores (LinkedIn, 2022).

Já em Portugal, verifica-se uma reportagem do Jornal Observador, por meio da Agência Lusa (2021), com base em um estudo com 800 respostas com idade entre 15 e 64 anos, de autopreenchimento online em Julho de 2021, onde refere que o Facebook continua a ser a Rede Social com maior notoriedade e mais utilizada em Portugal por 98,5% dos inquiridos, seguida por 82,6% de utilizadores do WhatsApp, 76,1% a utilizar o Instagram, seguidos pelo Twitter, e TikTok. Este estudo ainda concluiu que os portugueses têm em média contas criadas em seis redes sociais do digital. (Lusa & Observador, 2021).

Foi verificado que em 2021, que os residentes em Portugal e utilizadores da internet, que para se comunicar e aceder a informação, 91,4% utilizavam o WhatsApp e Messenger para troca de mensagens imediatas (INE, 2021a).

O Instituto também informou que em 2021, em Portugal, 96,6% das empresas e 44,5% das pessoas ao serviço utilizaram computador com ligação à Internet para fins profissionais, 17,3% das empresas recorreram a tecnologias de Inteligência Artificial (IA), sendo as mais utilizadas as que analisam linguagem escrita, identificam objetos ou pessoas através de imagens e que automatizam diferentes fluxos de trabalho ou auxiliam na tomada de decisão. Quase 1/4 das empresas (23,4%) utilizaram dispositivos ou sistemas interconectados que podem ser monitorizados ou controlados remotamente através da Internet das coisas (IoT), registando-se um aumento de 10,4 p.p. face a 2020; 62,0% das empresas referem ter website próprio ou do grupo económico a que pertencem (+0,5 p.p. que em 2020); cerca de 34,7% das empresas compram serviços de computação em nuvem para utilizar na Internet, destacando-se a compra do serviço de correio eletrónico e armazenamento de ficheiros (88,7% e 70,5%, respetivamente); 59,4% das empresas utilizam meios de comunicação digital (social media) e a quase totalidade destas empresas utiliza as redes sociais (97,9%). A maioria disponibiliza a descrição dos produtos, listas de preços e ligações ou referências a perfis de redes sociais da empresa - 80,9% e 57,0% das empresas com website, respetivamente.” (INE, 2021b)

Houve ainda um estudo pertinente às inovações, em Portugal, que é importante

mencionar. O INE divulgou informações sobre a inovação empresarial, com base nos dados recolhidos no Inquérito Comunitário à Inovação, com referência ao período 2018-2020, um inquérito harmonizado ao nível europeu, que permite a comparação internacional dos dados, bem como responder a compromissos nacionais e internacionais de recolha, tratamento e disseminação das estatísticas oficiais de Ciência e Tecnologia, nomeadamente os compromissos assumidos com o Eurostat para a produção de estatísticas sobre Inovação. (INE, 2020a). E neste inquérito verificou-se que:

- 48% das empresas tiveram algum tipo de atividade de inovação, em face ao inquérito anterior (2016-2018) que foi de 32,4%; sendo 25,3% das empresas localizadas na região de Lisboa, 23,2% no Centro, 21,9% na Madeira.
- Destas empresas foram registados alguns dados por setor, sendo 52,3% Informação e Comunicação; 39,4% atividades financeiras e seguros; 24,3% comércio, 24,1% outros serviços e indústrias.
- 29,9% do volume de negócios da informação e comunicação, resultou na introdução de novos produtos.
- Em relação à introdução da inovação nos processos e métodos de organização, destacaram-se 63% das empresas de informação e comunicação, das atividades financeiras e seguro; 46,8% para as empresas de Energia e Água.
- 30,1% das empresas em geral introduziram inovações nos processos de organização do trabalho, ou tomada de decisões, ou gestão de recursos humanos.
- 23,9% das empresas introduziram inovações com algum tipo de contribuição para a proteção ambiental.
- 62,7% das empresas inovadoras, consideraram o foco das inovações em satisfazer grupos de clientes habituais como um grau de importância para o desempenho económico, seguido 62,3% o foco na qualidade elevada da liderança, 56% na melhoria dos bens ou serviços existentes e angariação de novos clientes.
- Referente a aquisição de máquinas, equipamentos ou softwares, pelas empresas inovadoras, 58% foram para integrar tecnologias iguais ou melhoradas; 34,7% para novas tecnologias, não utilizadas anteriormente.
- 9% das empresas inovadoras tinham mais de 50% de pessoas ao seu serviço com formação académica superior.

De todos estes dados o que chamou atenção foram os mais recentes de 2023, onde 8,05 milhões de pessoas estão conectadas às Redes Sociais na Internet, 171% do valor total da população portuguesa está conectada a telemóveis (o que pode se interpretar que algumas pessoas possuem mais de dois aparelhos conectados ao ciberespaço). Importante também relembrar os dados de 2022, onde 42,7% das pessoas dos 16 aos 74 anos efetuaram encomendas pela internet; no mesmo ano, 73,9% dos utilizadores de internet, da população residente em Portugal, utilizaram equipamentos ou sistemas cujo funcionamento está conectado com a internet (Internet das Coisas – IoT); já em relação às empresas no período de 2016 a 2018, 48% das empresas Portuguesas investiram em Inovação. Entretanto, referente à cultura, em 2020 havia quatrocentos e catorze museus com uma média de 3,7 milhões de visitantes residentes em Portugal. Apesar das conexões no ciberespaço serem em volta de 81% da População Portuguesa em relação a 78,5% da população Mundial, se comparada a busca pela cultura *'outdoor'*, pode ser interpretada como baixa. Enfim, em relação ao impacto social, os dados podem ser interpretados como congruentes, afinal em 2020, 19,8% da população estava em risco de pobreza e em 2022 haviam 5,8% no desemprego.

Ao analisar superficialmente estes dados, sem nenhum estudo aprofundado, poder-se-ia concluir para se lançar um futuro estudo mais detalhado, que a conectividade no ciberespaço está diretamente relacionada ao poder aquisitivo, enquanto que a relação cultural não é conclusiva.

Pode-se então deduzir que o processo de humanização universal é necessário, visto que o acesso à informação ainda está diretamente ligado à renda, e nem todos possuem este acesso. Porém, ao declarar 171% de conexões móveis, talvez possa demonstrar superficialmente o excesso de conectividade, sendo urgente um processo de humanização em meio digital, para poder refletir na realidade presencial.

3. HUMANIZAÇÃO DIGITAL

O objetivo central desta dissertação são as interações humano-humano, porém de maneira a aproximá-los por meio do digital, a ponto de gerar uma experiência positiva e saudável entre ambos, com valores éticos sociais pela comunicação por intermédio das tecnologias. Apesar dos conceitos humanistas serem antigos, a ‘Humanização Digital’ ainda é um termo muito recente, por isso a necessidade de ir além da compreensão do que é, mas do que o ‘Mercado’ já apresenta, ou que mais se aproxima ao objetivo central.

A Humanização Digital, não é uma corrente contra a tecnologia, mas tem o objetivo de lembrar a premissa de Lévy: as tecnologias não são boas, nem más, muito menos neutras, depende da utilização, execução e complexidade dos fenómenos sócio culturais (Lévy, 1999); ou seja, utilizar as tecnologias como meio para realizar interações humanas saudáveis e seguras, depende apenas de nós humanos, e não da tecnologia desenvolvida.

Desta forma, a definição de ‘Humanização Digital’ pode estar em simetria ao questionamento de Lévy (1999): Porque é evidenciado os impactos da tecnologia no humano, em vez de perceber que as tecnologias são produtos de uma sociedade e cultura? Lévy (1999) relatou que existem três entidades: Tecnologia, Cultura e Sociedade; e enfatizou que as verdadeiras relações são as interações entre os próprios humanos, que inventam, produzem utilizam e interpretam, criam projeções sociais, interesses económicos e estratégias de poder, que fazem surgir as tecnologias de suas necessidades, tornando-as apenas implicações sociais e culturais. (Lévy, 1999).

Da mesma forma que é impossível separar o signo das imagens, é impossível separar o humano do seu ambiente material. Assim como é construído as significações da linguagem quanto cerne humano e suas significações devido ao contexto sócio cultural que dá sentido à vida e ao signo; da mesma forma as ideias humanas concebem e inventam os objetos tecnológicos, o humano produz e utiliza estes objetos materiais, e dão significado sócio cultural. O mesmo humano que concebe a linguagem que está inserida em sua essência, por meio de palavras e imagens, também organiza e instrumentaliza a linguagem através de sistemas de comunicação e memórias artificiais. (Lévy, 1999).

A ‘Humanização Digital’ deste estudo entra em consonância com Lévy, quando afirma que as tecnologias carregam implicações sócio culturais variadas de acordo com o tempo e espaço, ou seja, a presença e a utilização das tecnologias variam conforme a época histórica e a cultura de cada região, para solidificar as relações de força, as projeções sociais, os interesses

económicos e as estratégias de poder (Lévy, 1999). “As verdadeiras relações não são criadas entre a tecnologia e a cultura, mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam as diferentes formas das tecnologias.”(Lévy, 1999, p.23).

Uma tecnologia é produzida dentro de uma cultura, mas a sociedade está condicionada às tecnologias; pois as tecnologias abrem possibilidades que podem ou não ser aproveitadas, mas as suas implicações culturais e sociais não poderiam ser pensadas a sério sem a sua presença (Lévy, 1999). “No fim, não interessa a tecnologia em si, mas as grandes tendências de sua evolução contemporânea para abordar as mudanças sociais e culturais que as acompanham.” (Lévy, 1999, p.32).

Desta forma, é importante lembrar que o objetivo deste item é a compreensão das teorias e dos estudos existentes que mais se aproximam à ação de humanização digital, pois as tecnologias carregam implicações sociais e culturais que cristalizam as relações e as interações sociais entre os próprios humanos.

3.1. Cibercultura

Em 1984, William Gibson, inventou a palavra 'ciberespaço' no romance de ficção científica 'Neuromancer'; e Pierre Lévy (1999) utilizou este termo para definir o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores.

Lévy (1999) relatou que Einstein nos anos 50 declarou, que no mundo haviam explodido três bombas: a demográfica, a atômica, e as telecomunicações. Porém, ao debruçar-se sobre tal expressão versus soluções, percebeu que é necessário a exaltação do humano como maior valor e sem preço, com o reconhecimento do outro humano, dentro da definição de aceitação, ajuda mútua, cooperação, para além das diferenças, em um fino enredamento humano e interativo.

O Ciberespaço é marcado pela multiplicidade das significações dos projetos que envolvem a tecnologia. Atualmente as cibertecnologias são encorajadas pelos Estados que perseguem potência e supremacia militar em uma linha de competição económica mundial por meio das gigantes tecnológicas e conjuntos geopolíticos; porém por outro lado responde aos propósitos de desenvolvedores e utilizadores que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar as faculdades cognitivas, além do ideal de cientistas, artistas, gerentes

e ativistas em rede que desejam melhorar a colaboração entre pessoas. Em meio a tantos objetivos diferentes, abrangem questões proporcionais ao crescimento da tecnologia e suas implicações sociais, culturais e cognitivas, e reconhecem a evolução geral da civilização. (Lévy, 1999).

A cada minuto novas pessoas passam a aceder à Internet, novos computadores são conectados, novas informações são inseridas na rede; quanto mais o ciberespaço se amplia, mais universal ele se torna, o que transforma efetivamente as condições de vida da sociedade e as implicações culturais e sociais do digital. O ciberespaço resulta de um movimento internacional para experimentar coletivamente formas diferentes de comunicação e explorar potencialidades positivas. Desta forma, o ciberespaço transcende a Universalidade da comunicação trazida pela escrita, pois exprime a diversidade humana e a conecta pelo contacto e interação que é indissociável da ideia de humanidade (Lévy, 1999).

É importante lembrar que o ser humano não se está a relacionar com um computador por meio de uma interface, e sim a executar tarefas em ambiente ‘natural’ que fornece sob demanda diferentes recursos de criação, informação e comunicação (Lévy, 1999).

E é desta forma que a ‘Humanização Digital’ entra diretamente em simetria com Lévy quando descreve a cibercultura como a expressão do desejo da construção de um laço social, dentro de um espaço comunitário composto pela diversidade humana, onde cada ser humano reúne interesses em comum, participa e contribui para uma comunicação interativa, recíproca e heterogénea, intotalizável, universal, transversal, livre e desterritorializada, e compartilham o saber, a aprendizagem cooperativa, dentro dos processos de colaboração (Lévy, 1999).

Para Lévy (1999) os principais motores que orientam a cibercultura são: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva; e talvez seja o início para direccionar uma rede de ações para a ‘Humanização Digital’.

3.2. Inteligência Coletiva

Foi percebido ao longo deste estudo que a ‘Humanização Digital’ é um conjunto de ações para tornar algo humano por intermédio do digital; desta forma, quando Lévy (1994) descreve a inteligência coletiva, como a possibilidade de construir instrumentos que permitam constituir coletivos inteligentes capazes de orientar uma transformação; verifica o quanto a inteligência coletiva pode direccionar a ‘Humanização Digital’.

Em face aos avanços tecnológicos no ciberespaço, percebeu uma grande mudança civilizacional ao ponto do mundo estar perante a uma nova humanidade, devido aos processos de mudança nos mecanismos de comunicação, linguagem, cooperação, como também na relação 'tempo e espaço' (Lévy, 1994).

A inteligência coletiva surge neste meio, não para o domínio das comunidades humanas, mas para a liberdade sobre a própria ideia de identidade e coletivo, para uma comunicação de forma a criar uma 'supra língua', permitir compartilhar conhecimento e assinalá-los de forma recíproca. Para Lévy a inteligência coletiva é um projeto global de dimensões éticas e estéticas, tão importante quanto os aspectos tecnológicos, para uma renovação do vínculo social por meio da relação com o conhecimento. (Lévy, 1994).

A questão principal da inteligência coletiva vai além da linguagem, está no tratamento da informação e na forma como ela é distribuída, de maneira a garantir a interação e o acesso a todos (Lévy, 1994). Os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios necessários à coordenação das suas interações no mesmo universo virtual de conhecimento (Lévy, 1994, p. 38).

A inteligência coletiva não é um conjunto de ações cegas e automáticas, muito menos o estado da cultura comum, mas a comunidade que atribui a reinterpretação da sua memória, porém exige um novo humanismo que inclua 'conhece-te a ti mesmo' para aprender e conhecer o coletivo para pensar em conjunto; não é a fusão de pensamentos individuais, mas um processo de crescimento, de diferenciação, reflorescimento mútuo das singularidades, e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas (Lévy, 1994, p. 43).

Ninguém sabe tudo, porém todo saber reside na humanidade, por isso, cada ato de comunicação e cada relação humana implica em uma aprendizagem, desta forma, as identidades tornam-se identidades do saber (Lévy, 1994).

As infra-estruturas da comunicação e as tecnologias intelectuais sempre teceram relações de poder com as formas de organização económicas e políticas; e embora a comunicação de massa intermediada pelas tecnologias propague emoções, imagens ou dissolva o isolamento, pouco serve para elaborar soluções coletivas para seus problemas sociais ou impulsione a sociedade a pensar em conjunto. Porém, a comunicação para uma inteligência coletiva somada às inovações tecnológicas, abrem novos campos de possibilidades para os agentes sociais, pois poderão experimentar das capacidades de aprendizagem cooperativa, de formação e reconstituição do tecido social; desta forma, o ciberespaço abre um

novo espaço de comunicação, de estruturas de organização e estilos de decisão orientados para um aprofundamento da democracia, com a possibilidade de explorar problemas e tomada de decisões coletivas, para elaboração e aperfeiçoamento de soluções e construção de argumentos; afinal o ideal da democracia não é a eleição mas a participação do povo da vida das comunidades. (Lévy, 1994).

A inteligência coletiva tem como finalidade o crescimento, a diversificação, a abertura ao mundo, remetendo a democracia em tempo real com auscultação, transparência social, expressão, avaliação, organização, conexão, visão e decisão; não é um ‘espetáculo do poder’ em regime mediático, mas sim uma comunicação da comunidade com ela própria com o conhecimento que o coletivo tem de si mesmo. Por isso, quanto melhor for a circulação da informação, melhor são as decisões e mais se desenvolvem as capacidades de iniciativa, inovação e de reorganização. (Lévy, 1994).

Para a efetivação de um projeto de inteligência coletiva é necessário além da tecnologia mas também normas económicas e políticas sob uma base ética que seja capaz de renunciar o poder, além favorecer o desenvolvimento do tecido social por meio da aprendizagem e troca de saberes (Lévy, 1994).

A inteligência coletiva é o saber residente em cada indivíduo, ou seja, todos podem oferecer conhecimento, porém este saber pode ser ou não mediado pelas TIC's; a proposta de Pierre Lévy para a inteligência coletiva, é o enriquecimento cognitivo mútuo por meio do ciberespaço, onde os indivíduos compartilham conhecimento e estão interligados independente do local geográfico (Lévy, 1994). A inteligência coletiva, faz com que sejam menores os efeitos de exclusão e destruição humana, em face ao movimento de aceleração tecno-social (Lévy, 1999); exatamente por este motivo a inteligência coletiva pode ser um dos caminhos para direcionar a ‘Humanização Digital’.

3.3. Literacia

Para ter acesso a informação do conhecimento coletivo como anteriormente relatado por Lévy, é preciso antes capacitar o ser humano para compreender e discernir suas ações. Para Loureiro e Rocha (2012) o ser Humano vive em uma sociedade em rede, em uma era de colaboração, em exponencial crescimento da inteligência coletiva por meio do ciberespaço, pois os utilizadores são ativos, criam, buscam, partilham, comentam conteúdos e contribuem

para uma colaboração em massa, onde a literacia digital e a literacia informacional são os conceitos chave.

A literacia digital é a habilidade de entendimento de um indivíduo para trafegar o ciberespaço de forma confortável em um ambiente de risco, que tenha a capacidade de ler e interpretar um media, reproduzir imagens, discernir se as informações são fidedignas e avaliar os conhecimentos novos adquiridos em ambiente digital. Nesta sociedade em rede, baseada no conhecimento, são necessárias competências específicas para interligá-la, para integrar os cidadãos por meio da inteligência social, com capacidade de pensamento adaptativo computacional, pela colaboração virtual. Por isso, literacia digital pressupõe: saber como aceder e recolher a informação no ciberespaço; como gerir e organizar a informação para utilizar no futuro; como avaliar, interpretar, comparar e integrar a informação de múltiplas fontes; criar e gerar conhecimento; comunicar e transmitir a informação. (Loureiro & Rocha, 2012).

Já a Literacia informacional requer conhecimentos e capacidades sofisticadas de pesquisa e processamento da informação, com conhecimento mais profundo que vão além do utilizador comum, pois descobriram como o conhecimento é organizado e como podem aprender e utilizar o meio digital a seu benefício e proporcionar o desenvolvimento sociocultural. A literacia informacional surgiu na década de setenta com a expansão das tecnologias da informação e a evolução da era da informação. A literacia informacional implica atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais. Por isso, vai além das capacidades de utilização do ciberespaço como é o caso da literacia digital, pois trata-se da adoção de um comportamento informacional apropriado a ponto de identificar qualquer canal de informação e suas respetivas condutas e utilizá-la de forma sábia e ética na sociedade. A literacia informacional tem a literacia digital como imprescindível, porém gera sinergias entre a inteligência coletiva, os contextos atuais e as experiências ao longo da vida. (Loureiro & Rocha, 2012).

Poderia ser considerado então, que quem possui Literacia digital e/ou Literacia Informacional, tem acesso à informação real, fidedigna, ética e saudável. Seria precipitado então dizer que não fornecer esta literacia, seria o mesmo que negar o acesso à informação, nos dias de hoje? O que nos remete lembrar a VII Revisão Constitucional de 2005, o 37.º artigo da Constituição da República Portuguesa (Parlamento, 2005), que garante a todos o acesso à informação e a liberdade de expressão, sem impedimentos ou discriminações.

Desta forma, pode-se concluir que a literacia dos media permite o domínio das ferramentas necessárias à participação cívica, à mobilidade, ao acesso à informação, à transformação do conhecimento, à criação de riquezas, à escolha da sociedade e cultura do futuro, mas a falta de literacia assemelha-se à censura, pois inibe a ação, a produção, a criação e a transmissão de conhecimento, deixando apenas o vazio (Cardoso et al., 2009).

3.4. Colaboração

A palavra ‘colaboração’ tem origem no latim ‘collaborare’, que significa cooperação, ajuda ou participação no projeto de outrem (Houaiss, 2001, citado por Vanz & Stumpf, 2010). Na concepção clássica colaboração é quando duas ou mais pessoas compartilham dados e/ou recursos intelectuais e/ou físicos e económicos (Vanz & Stumpf, 2010), podendo ser desde uma simples opinião até ao trabalho em conjunto durante todo o processo (Bordons & Gómez, 2000 citado por Vanz & Stumpf, 2010).

A colaboração pode ser definida muito além da troca de informações e experiências, mas como a interação que facilita não apenas a realização de uma tarefa, mas o compartilhamento da significação. A interdisciplinaridade impõe a interação, o que leva à colaboração. (Vanz & Stumpf, 2010).

Os benefícios da colaboração são: A transferência de conhecimento e das habilidades, a possibilidade de aprendizagem de todos os participantes, o estímulo de criatividade e ideias, o debate de diferentes pontos de vistas, a geração de novas perspectivas, a socialização entre grupos diferentes, o aumento da produtividade, redução da possibilidade de erro, aumento da especialização, união de forças para evitar a competição, compartilhamento de entusiasmo por um projeto (Vanz & Stumpf, 2010).

De acordo com Vanz e Stumpf (2010) a colaboração científica é muito antiga. Porém, Donato e Montardo (2018) lembram que a colaboração se tornou tendência no Mercado com o artigo Jelf Howe para a revista Wired em 2006, quando utilizou pela primeira vez o termo crowdsourcing ou colaborativismo; nesta época houve inúmeras iniciativas de uso da diversidade intelectual para a solução de problemáticas empresariais; diferente da terceirização, o colaborativismo ao fim de um projeto atrai e envolve ainda mais pessoas a um processo criativo, agrega valor e aumenta a produtividade.

Para Donato e Montardo (2018) o colaborativismo é o relacionamento de indivíduos de

forma voluntária, principalmente por meio do ciberespaço, que possuem um projeto em comum, porém juntos procuram agregar valor a determinada comunidade. A internet está envolta na colaboração: compartilhamento de opiniões, críticas e indicações, além de buscas e pesquisas, entre outros, com pequenas formas de integrar atividades voluntárias à produtivas na vida diária. E a propagação e facilidade no acesso à internet presente nas últimas décadas possibilitou a propagação de um novo comportamento social, cuja capacidade das pessoas criarem vários conteúdos impulsionou o ato de colaboração. O ato de contribuir e compartilhar melhora questões cognitivas, culturais e talentos coletivos, com o ciberespaço já não se limita a grupos pequenos e se conecta a diversas outras contribuições (Donato & Montardo, 2018).

Em resumo, o objetivo da colaboração é alavancar a inteligência coletiva da internet para atender objetivos organizacionais específicos (Donato & Montardo, 2018).

3.5. Híbrido

No desenvolvimento do estado da arte foi percebido a universalidade que rompe fronteiras por meio da democratização das tecnologias do digital, além da compreensão do ciberespaço e a virtualização do tempo e espaço de Lèvy. Porém, será que o mais benéfico e o mais próximo do humano não seria a combinação das tecnologias e dos tempo e espaços, entre o presencial e o ciberespaço? Não seria o híbrido a forma de caminhar com a humanidade os passos da literacia para poder humanizar?

De acordo com Bacich et al., 2015, híbrido significa mesclado; porém esta palavra vai muito além da combinação do presencial com as tecnologias do digital, o híbrido combina espaços, atividades, metodologias, públicos, a multicultural, e porque acontece em uma sociedade imperfeita e contraditória com seus diversos modelos políticos. A mobilidade e conectividade com seus múltiplos espaços tecnológicos apenas fortificou esta definição: híbrido. A definição de híbrido não deveria ser apenas por conta das tecnologias versus presencial, mas sim porque é a soma de diferentes culturas, aprendizes, promotores e consumidores da informação e conhecimento, por ser a combinação de diferentes saberes, valores que une várias áreas do conhecimento, por ser todos os caminhos personalizados para atender as necessidades de determinado público, e por combinar diferentes pessoas, profissionais em espaços e tempos distintos. (Moran, 2015, citado por Bacich et al., 2015)

O estudo de Bacich et al. (2015) esteve focado na educação e aprendizagem, mas se em

congruência, transferimos seus dizeres a todo e qualquer projeto ou ação que envolvesse o ciberespaço? Para Bacich et al. (2015) a aprendizagem deveria ser trezentos e sessenta graus, ampla, combinada e desafiadora, afinal o mundo é plural, possui diferentes visões e formas de viver, além de inúmeras realizações pessoais, profissionais e sociais, e é esta união, esta hibridez que nos auxiliam a evoluir, nas práticas cognitivas, emotivas, éticas e na compreensão da vivência e liberdade.

A aprendizagem acontece por meio da comunicação coletiva, de interação social, em formato de acolhimento, confiança, incentivo e colaboração com pessoas motivadas (Bacich et al., 2015). A chave é a comunicação aberta em múltiplas redes, pois ela dá acesso a possibilidade de trocas, a combinação de ideias e experiências (Bacich et al., 2015).

3.6. Integração

Com visto neste estudo a ‘era digital’ proporcionou mudanças significativas na sociedade, trouxe mobilidade e mudança no comportamento humano, facilitou o acesso à informação, revolucionou os paradigmas da comunicação e impulsionou dinamismo na sua propagação. Junto com a internet veio a integração do conhecimento, proporcionando a globalização, o contacto com a pluralidade de culturas e informações, o que conclui em uma interação de pessoas (Manfrin, 2019), visto que a comunicação em rede anuncia uma nova era para a humanidade (Reis, 2012, citado por Manfrin, 2019).

É preciso ir além da inclusão digital e do acesso online, é preciso o uso consciente da tecnologia com o direcionamento de ações sociais e criação de comunidades virtuais, para que a tecnologia realmente venha para fortalecer a integração e promover a inclusão social (Barbosa, 2015).

O que se percebe é um movimento global pela mediação tecnológica, em um meio de adaptações humanas às diferentes inovações sucessivas, justamente onde as relações sociais acontecem. Com a velocidade da troca informacional o conhecimento se bifurca entre o real e o virtual, entre memórias coletivas em ambientes globais, acontecendo um hibridismo do conhecimento. Por isso, se faz necessário a criação de um processo comunicacional para que ocorra a inclusão social, não apenas preservando as bases de atores (emissor e recetor) mas compreendendo a importância de discernir a informação para então comunicá-la, afinal uma sociedade cunhada pela comunicação, por meio do conhecimento e da informação, devem ser

obstinados em concretizar a inclusão social (Mendonça, 2008).

Desta forma seria possível compreender que integração é discernir a informação, compartilhá-la de forma clara com unicidade da comunicação para levar a inclusão social de todas as pessoas envolvidas, independente do meio que ela acontece?

3.7. Sem Fronteiras

Face aos avanços tecnológicos no ciberespaço, observa-se uma grande mudança nas relações 'tempo e espaço', um espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de grupos inteligentes desterritorializados (Lévy, 1994). Mover-se já não significa deslocar-se geograficamente na superfície terrestre, permitindo avanços aeroespaciais, biológicos, na medicina, a ponto de uma reinvenção na reprodução, na relação com o corpo, com a doença e com a morte (Lévy, 1994). Desta forma, pode-se perceber o surgimento de uma nova fonte de poder baseada em vínculos sociais construídos da relação do saber em uma comunidade sem fronteiras (Lévy, 1994).

Atualmente o ser humano não habita apenas em um espaço físico ou geométrico, mas vive simultaneamente em milhares de espaços diferentes (histórico, social, estético, etc.), cada um com seu sistema de proximidade particular (temporal, afetivos, linguístico, etc.), significação, valores ou medidas particulares. Uma simples conversa pode ser considerada a construção em comum de um espaço virtual de significações, pois nasce da interação entre personagens que compreendem as mensagens, as representações, produzidas e reproduzidas entre si ou em conjunto. A atividade cognitiva humana reconhece o poder de instaurar novos espaços-tempos, novos sistemas de proximidade, e a multiplicidade de mundos diferentes que navegam. (Lévy, 1994).

O ser humano foi habituado a uma comunicação recíproca, assíncrona e a distância, porém o ciberespaço acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade, pois permite que grupos humanos, coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória em comum, porém em tempo real e independente das diferenças geográficas (Lévy, 1999).

Uma das ideias mais fortes do ciberespaço é a interconexão, afinal para a cibercultura a conexão é preferível ao isolamento, pois se encontra na comunicação universal; para além de uma comunicação física a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, pois constrói um meio informacional tecido por uma rede de contacto e a mergulha

em uma comunicação interativa (Lévy, 1999).

O desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão, construída por afinidades de interesse e conhecimento, em um processo de cooperação ou troca, independente das proximidades geográficas. As comunidades virtuais não excluem emoções fortes, nem a responsabilidade individual, muito menos a opinião pública e o julgamento (Lévy, 1999). “A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada” (Lévy, 1999 p.127).

II. METODOLOGIA

1. METODOLOGIA

Para proceder e progredir na dissertação sobre a Humanização Digital desenvolveu-se uma investigação qualitativa, com recolha de dados por meio da observação a partir de um investigador participante, e através do estudo de caso da empresa Grupo CRIATIVA, visando consolidar a observação por meio de resultados obtidos em entrevistas semi-estruturadas, com questões abertas e fechadas, por amostra de conveniência, entre os *stakeholders* desta empresa.

As condições sociais e o desenvolvimento histórico social, evoluíram não apenas pelas modificações quantitativas mas também qualitativas, porém a existência e consciência humana, o ato de perceber, sentir, pensar e experienciar, se desenvolveram pelas transformações qualitativas (Leontiev, 1978). Por isso, a investigação qualitativa, foi escolhida como proposta de utilização metodológica para a dissertação acerca da humanização digital, por se aproximar do real objetivo almejado, por ser segundo Resende (2016), uma forma de questionamento social. A investigação qualitativa, nos últimos anos vem aumentando a utilização pelas revistas científicas, por se focar nas pessoas, no comportamento humano, e assim estudar a forma como as pessoas percebem, criam, interpretam, dão sentido às experiências subjetivas vividas, e suas formas de representação do mundo de forma individual (Sparkers & Smith, 2014, citado por Resende, 2016).

A investigação qualitativa, foi eleita, por valorizar as perspectivas de contribuições de estudos existentes, seus respetivos significados, significações, ressignificações, simbolismos, fenômenos relacionados, percepções e analogias, pois este tipo de investigação possibilita uma compreensão particular, pode proporcionar uma oportunidade de aproximar as pessoas do objeto de estudo. Além das vantagens de uma abordagem qualitativa, caracterizadas como: a abordagem epistemológica, cuja visão implícita do pesquisador propõe uma compreensão subjetiva da experiência humana; a coletas de dados rica em descrições de pessoas, suas vivências e conexões; e a análise dos dados que procura uma compreensão do significado e suas respetivas interpretações, indo além de uma análise apenas nas evidências em si (Martins & Bógus, 2004).

De acordo com Bogdan e Biklen (1994), a investigação qualitativa é descrita a partir da observação do ambiente, de dados recolhidos, porém descrita por imagens e palavras para que possa ilustrar o que será apresentado, além da transcrição por meio de entrevistas, registos oficiais, notas de campo e memorandos do investigador. Bogdan e Biklen (1994), também

ênfatisam que uma das essências da investigação qualitativa é a fonte direta em ambiente natural, onde o investigador é instrumento principal, pois este tem a preocupação com os acontecimentos, aplicações e implicações históricas, além do ritual e das pessoas que estão envolvidas no ambiente natural da investigação.

O comportamento humano é significativamente influenciado pelo contexto, por isso, a investigação qualitativa deve ter uma descrição clara, afinal o processo é muito mais importante que os resultados, visto que não se recolhe dados para confirmar uma hipótese, mas é desenhado pelo investigador um funil, onde os detalhes se vão apresentando e se categorizando, a ponto de aprender com as diferentes perspectivas das pessoas que estão envolvidas neste habitat da investigação; e ao interpretar, pode estabelecer estratégias e processos que permite compreender melhor não somente o objeto de estudo e investigação, mas também as pessoas envolvidas (Bogdan & Biklen, 1994).

Os investigadores qualitativos acreditam que a realidade é socialmente construída, o que emerge para uma diversidade de conhecimento, visto que a pesquisa é realizada em ambiente natural, o investigador tem a oportunidade de observação direta dos comportamentos e examinar recolha de dados advinda de participantes que possuem interação direta e tem a oportunidade de experienciar o problema, em um processo indutivo dinâmico circular de progressiva abstração e regresso de dados (Creswell, 2007, citado por Resende, 2016). Desta forma, devido à autora desta dissertação, ser uma das integrantes do Grupo CRIATIVA, se torna uma mais valia a esta investigação e ao estar presente neste contexto, uma oportunidade como ‘investigadora participante’.

O estudo de caso foi escolhido como uma das formas de embasamento da investigação qualitativa, e por se aproximar ainda mais do objeto de estudo: humanizar; afinal o estudo de caso é uma análise de um fenómeno social, específico da realidade do estudo, onde é possível uma compreensão, por meio de questionamentos, investigação, e análise, de forma profunda, concentrada e exaustiva, para encontrar perspetivas diferentes (Coimbra & Martins, 2014).

Nesta perspetiva qualitativa, interpretativa, Bogdan e Biklen (1994) trazem duas correntes interessantes para embasar a metodologia escolhida: a fenomenologia, que é a compreensão dos acontecimentos e interações sociais sob a concepção do investigador e dos participantes; e o interacionismo simbólico, que é a mediação dessa experiência, ou seja, as emoções e interações sociais entre o investigador e os participantes, são sentidas, produzidas e modificadas por meio de processos interpretativos e dinâmicos.

O objetivo da escolha de uma investigação qualitativa através do estudo de caso do Grupo CRIATIVA, foi o de verificar as respetivas ações e interações do Grupo CRIATIVA com seus stakeholders, para alcançar o objeto deste estudo, a Humanização Digital; para isso foi escolhida uma perspectiva de abordagem fenomenológica, pois de acordo com Bogdan e Biklen (1994) inicia-se com o silêncio, ou seja, primeiro uma fundamentação, orientação e perspectiva teórica, seguidos da observação subjetiva do comportamento das pessoas, para então enfatizar na interpretação das interações humanas, pois acredita-se que compreendendo o ponto de vista e a experiência das pessoas, percebe-se a realidade e a imaginação daquele contexto; e muito além este direcionamento também propõe aproveitar da experiência da autora como investigadora participante, visto que o significado e a interpretação da experiência é mais importante que a realidade ‘socialmente construída’.

As perspectiva fenomenológica, de acordo com Bogdan e Biklen (1994), defendem as perspectivas teóricas do comportamento humano social, porém rejeitam a determinação direta de algo, não sendo adequado um processo indutivo, mas enfatizam a importância do aprendizado na observação da integração da estrutura social com a ação humana baseado na análise das experiências vividas e relatadas.

De acordo com Bogdan e Biklen (1994), uma das bases da perspectiva fenomenológica, é o conceito da cultura, o que é possível ser descrita por meio dos trabalhos da etnografia, pois interpreta a o conhecimento de determinadas pessoas, e interpreta a sua experiência, além de explicar o comportamento das pessoas e respetivas comunidades, enfatizando o componente semiótico. Isto apenas traz fundamentação para a perspectiva do Grupo CRIATIVA, quanto ao conceito da individualização e personalização, como contexto de proximidade humana para alcançar a interação social, e assim tornando-se uma das partes fundamentais para conquistar a humanização digital.

A interação simbólica de Bogdan e Biklen (1994), é compatível com a perspectiva fenomenológica, pois é intermediada pela experiência e interpretação humana; ou seja, não o significado próprio inicial, mas o significado atribuído após a experiência, proporcionando uma compreensão do comportamento e do estudo, pois o significado é construído pelas interações. Desta forma, baseado nas interações sociais observadas, percebe-se o comportamento, e assim o indivíduo e a organização/sociedade. Seria imprescindível esta metodologia, visto que a fundamentação do Estado da Arte deste estudo, nos leva para a chave da humanização digital que são as interações humanas.

Conforme Bogdan e Biklen (1994), o estudo de caso, é a observação detalhada de um contexto; que se inicia pela recolha de dados explorando o objetivo do trabalho, pela escolha das pessoas que se irão entrevistar e se aprofundar, porém existe flexibilidade ao longo do estudo, podendo mover conforme o funil e as fontes de estudo, avaliando possibilidades e os procedimentos a serem adotados. Devido a autora ser investigadora participante, existe a possibilidade de condicionar o comportamento, porém foram tomadas algumas medidas que serão explicadas neste capítulo, para resguardar a idoneidade deste estudo.

A autora é investigadora participante, o que permite que sua a biografia traga a experiência necessária para significar a investigação, além de acessibilidade ao Grupo que é o estudo de caso, muito além da autodisciplina, também tenha um toque de paixão pelo estudo e ética para conduzir o estudo: Sem influenciar o ecossistema, apenas observando com discrição, por meio da fundamentação do estado da arte, e equilibrando a investigação. (Bogdan & Biklen, 1994).

Após observação do estudo de caso do Grupo CRIATIVA, para relatar se as preocupações e comportamentos da mesma, estão a conduzir um bom caminho; a aplicabilidade das conclusões do estudo de caso, será por meio de entrevistas semi estruturadas; que segundo Resende (2016) poderá enfatizar a troca entre o objetivo deste estudo - a empresa - e o entrevistado; geralmente organizadas com um 'guião' pré-definido, de questões abertas e fechadas, com flexibilidade para explorar o mundo do entrevistado, e assim poder ser desenhada o suficiente para enriquecer o estudo desta investigação. A seleção dos entrevistados será por amostra de conveniência, verificando a capacidade de verbalizar e comunicar ideias e opiniões referente a conexão do estudo versus empresa de estudo de caso.

Para Bogdan e Biklen (1994), o plano de investigação qualitativa é um processo evolutivo, desde a fundamentação teórica, a recolha de dados por observação do grupo como estudo de caso, para o desenvolvimento do guião baseado nas notas de campo para a realização das entrevistas, até a realização das mesmas podendo ter a flexibilidade de manter o discurso próprio investigado ou adaptando ao que o entrevistado traz ao descortinar suas respostas.

O fato da autora ser investigadora participante é importante e enriquece o estudo, de acordo com Bogdan e Biklen (1994), pois desenvolverá as entrevistas com pessoas conhecidas, os *stakeholders* do Grupo CRIATIVA, transformando uma entrevista formal numa boa conversa sem tempo limite, sem formalidades, de maneira livre, a mais sincera possível, onde além de

ganhar confiança, ainda contribui com o poder de levantar questões importantes e confidenciais, que antes talvez não pudesse, por não ter proximidade, ou estivesse focado apenas no objeto de estudo, aqui terá a flexibilidade impulsionando o entrevistado a trazer maiores detalhes de forma mais clara. Desta forma, dá ainda mais forma a entrevista semiestruturada, pois fortifica a compreensão do próprio sujeito, pois o deixa livre para falar a respeito o que tiver vontade, além do investigador poder contribuir com novas questões, conforme cada revelação.

A utilização do gravador em uma entrevista é uma questão muito importante a ser considerada, primeiro referente a proteção de dados, e o entrevistado talvez se importe, por medo, timidez, ou porque em alguns casos a informação é privada e não quer que seja compartilhada; ou seja, sempre será necessária autorização (Bogdan & Biklen, 1994).

As entrevistas transcritas e categorizadas com algumas palavras e frases ‘chaves’, codificadas e classificadas, para simplificar a análise e demonstrar melhor a estrutura social e metodologia da amostra realizada conforme ANEXO-02 e ANEXO-03. Na Parte-IV foi realizado uma análise dos valores sociais, e suas respectivas maneiras que dão sentido e influenciam os processo e acontecimentos, um laboratório vivo (Bogdan & Biklen, 1994).

A investigação-ação, segundo Bogdan e Biklen (1994), consiste na investigação com o objetivo de promover mudanças sociais, ou seja, fundamentação teórica e recolha de dados, com o objetivo de apresentar ações práticas para uma mudança, resultados que possam ser utilizados de forma prática na vida, no cotidiano das pessoas investigadas; o propósito não é relatar uma visão, mas construir uma estratégia de solução as problemáticas antes relatadas para agregar valor aquele contexto. (Bogdan & Biklen, 1994).

1.1. Notas de Campo do Investigador

Durante o desenvolvimento do projeto e da própria tese de dissertação, surgiu a oportunidade de apresentá-lo a alguns stakeholders, organizações, instituições e professores académicos, a maior preocupação foi referente à investigadora participante, para que fosse resguardada a imparcialidade e a ética do estudo. Sendo assim, serão pontuadas as ações a serem realizadas com o intuito de preservar a metodologia e a ética deste trabalho.

O fato de ser investigadora participante, cofundadora do Grupo CRIATIVA, demonstra a vontade de fazer a empresa crescer, melhorando o que for necessário, mas principalmente

querendo ouvir diariamente desde um desenvolvedor, um parceiro, um consultor, uma pessoa envolvida diretamente com os processos do Grupo ou indiretamente, e até um cliente.

Ouvir é o primeiro passo, porém ser investigadora participante não despertaria nervosismos ou preocupações, pois o cotidiano e a forma como foi desenhado o Organograma do Grupo CRIATIVA, não impõe uma hierarquia vertical de intimidação, pois insere a investigadora como ‘colega de trabalho’; desta forma, a observação passa a ser genuína pois as ações analisadas não são modificadas por conta da investigação, e não há qualquer tipo de influência.

Como comprovativo, será demonstrado as ações por meio de notas de campo, imagens e entrevistas semiestruturadas com questões abertas de amostra por conveniência aos stakeholders, para que as pessoas envolvidas em todo este processo possam falar e serem ouvidas. As entrevistas foram gravadas, por videoconferência ou áudio, inicialmente foi solicitado o consentimento informado aos entrevistados, explicando todo o processo, uso de imagem e transcrições, garantindo a liberdade de desistir em qualquer momento sem consequências negativas, além da confidencialidade das informações pessoais com intuito da proteção de dados. Por segurança e sigilo nos dados do entrevistado para garantir a privacidade dos participantes, contudo por transparência para garantir a ética deste estudo, todas gravações, transcrições, bem como o guião das entrevistas e a ‘árvore de citações, foram guardadas em *cloud*.

“Sobre o compromisso de honra, declaro transparência, integridade e imparcialidade, para a objetividade da pesquisa científica, verdade na observação e na descrição dos dados e imagens, para uma análise justa dos resultados, para que seja assegurado benefícios à sociedade em geral.” (Fabiane Meneses - Investigadora deste estudo)

1.2. Entrevistas

As entrevistas foram preparadas inicialmente com um guião (ANEXO-01). Os entrevistados foram escolhidos por amostra de conveniência, com as pessoas envolvidas na comunidade Grupo CRIATIVA. A princípio todos os integrantes diretos e independentes foram convidados informalmente a participar de uma entrevista para a tese de Mestrado, com o tema Humanização Digital, com estudo de caso no Grupo CRIATIVA. A ordem das entrevistas foram de acordo com a aceitação e cronologia das respectivas agendas. Por motivo da Proteção de

Dados, as entrevistas foram classificadas conforme a camada ocupante.

As amostras para as entrevistas foram escolhidas conforme as camadas de segmento empreendedor descritas no item organograma, por isso seguem as amostras escolhidas e o perfil dos entrevistados:

Organograma	Idade	Sexo	Natural	Nômade Digital	Formato de Trabalho	Escolaridade
Cliente	40	Masculino	Português	Não	Presencial	Doutoramento
Co-Indicador	25	Feminino	Português	Não	Presencial	Mestrado
Co-laborativa	35	Feminino	Português	Não	Presencial	Mestrado
Co-Desenvolvedor	50	Masculino	Brasileiro	Sim	Remoto	Pós Graduação
Consultor	30	Feminino	Cubana	Não	Híbrido	Mestrado
Co-Parceiro	58	Masculino	Angolano	Sim	Híbrido	Mestrado
Co-Diretor	48	Masculino	Brasileiro	Não	Híbrido	PhD Student

TABELA 01 | Caracterização da Amostra

1.3. Problemática

A investigação partiu de uma problemática do mercado em meio ao ecossistema profissional da investigadora, onde era percebido que a falta de literacia digital do cliente e falta do acesso à informação referente a todo o processo de desenvolvimento do serviço contratado gerava uma experiência negativa com o digital e os serviços prestados. Além disso, o cliente contratava os serviços do Grupo CRIATIVA e não envolvia a sua equipa ou as pessoas que estariam envolvidas na utilização final dos serviços do Grupo, depois eram surpreendidas a desempenhar novas funções e com a exigência de uma literacia digital; a falta de envolvimento das pessoas, do acesso à informação de todo o processo, somada à falta de literacia gerava conflitos internos entre funcionários do cliente, com consequência desmotivação coletiva, transferindo a insatisfação na experiência do Digital e com os serviços do Grupo CRIATIVA.

Durante a Pandemia COVID-19, ocorreu um aumento de quinhentos por cento da solicitação de orçamento no Grupo CRIATIVA, com a solicitação urgente de implementação do

Marketing Digital e serviços online. Aparentemente bom, a demanda pelas soluções aumentaram, porém foi percebido que grande parte dos clientes não buscavam soluções e assim aprenderem e percorrerem um caminho sustentável, buscavam ‘milagres’. Em paralelo foi percebido a diferença da falta de literacia digital, e os que possuíam literacia digital, mas faltava a literacia informacional.

A partir de então houve um despertar para a problemática da desinformação. Desde a falta de literacia digital (em não saber utilizar as ferramentas básicas das TIC's), à falta de literacia informacional (em não saber como utilizar as soluções contratadas e aplicá-las as ferramentas devidas, além de não gerenciar os dados, as informações e a comunicação resultante), à falta de informação e capacitação (desde as fases dos processos, até o conhecimento de regra e gestão básica de negócios); além do paradigma de se ter a informação errada e acreditar que é a correta. Foi percebido que este contexto impacta diretamente no desempenho do desenvolvimento das soluções e na satisfação final do cliente. Por fim, o não envolvimento das pessoas em todas as fases de desenvolvimento, execução e pós-projeto, gerava ‘sabotagem’ consciente e inconsciente no projeto.

Desta forma os Co-Fundadores do Grupo começaram uma busca por mudança e iniciaram um interesse sobre os estudos de Humanização Digital. Era preciso mais do que envolver pessoas, era necessário entusiasamá-las.

Em paralelo com as problemáticas do Grupo CRIATIVA, a autora e investigadora participante deste estudo de caso, iniciou o estudo de Mestrado, o que pode ser clarificado alguns aspectos e ações que poderiam contribuir para melhoria de todos os processos no Grupo, como por exemplo: Acesso à informação, Literacia Digital, os Estudos de Lévy, além de um despertar para a importância dos impactos da tecnologia e à responsabilidade social que as organizações que trabalham com tecnologia deveriam ter.

A partir disto seria uma oportunidade para verificar as ações do Grupo CRIATIVA e melhorá-las. O objetivo de ser uma investigadora participante é melhorar a satisfação humana de todos os envolvidos no *hub*, o que aliás é o objetivo de uma investigação qualitativa.

1.4. Transcrições e Análises

Após realização e transcrição das entrevistas, foram devidamente caracterizadas por meio do rastreio de palavras chaves: Inicialmente identificadas por meio do estado da arte, em

consonância as ações da ‘Comunicação Inteligente’ do Grupo CRIATIVA seguida por uma apuração de quantidades de repetição de algumas palavras e conceitos.

Após esta análise foi possível desenvolver uma ramificação de palavras e conceitos, por meio Mapa Mental, o qual poderá ser verificado em todo o ANEXO-03 (3.1 a 3.4)

Tudo isso proporcionou um filtro para formar uma tabela principal de recorrências. Alguns entrevistados repetiram palavras e conceitos inúmeras vezes, outras verificou-se semelhanças com mais de um entrevistados. Estas tabelas quantificadas poderão ser analisadas em todo o ANEXO-02, porém seu tronco principal destaca:

- ANEXO-02.1: Humanização, Identidade, linguagem, Interação
- ANEXO-02.2: Inteligência Coletiva, Colaboração, Espaço, Tempo
- ANEXO-02.3: Inovação, os possíveis Desafios e Soluções para a Humanização Digital e a análise das ações do Grupo CRIATIVA sob a ótica dos entrevistados.

Está pré análise do Mapa Mental (ANEXO-03) e da tabela de quantificações (ANEXO-02), foram uma ‘bússola’ para o desenvolvimento da ‘árvore de citações’, uma tabela completa com as respetivas citações, que está organizada junto com as transcrições das entrevistas. Dessa forma notou-se que as entrevistas direta ou indiretamente fundamentam o Estado da Arte deste estudo como contribuiu para as respostas da problemática definida neste estudo, como também para a resignificação do conjunto de ações da ‘Comunicação inteligente’ do Grupo CRIATIVA (o qual será detalhado na Parte-IV deste trabalho).

III. ESTUDO DE CASO

1. O GRUPO CRIATIVA

A autora é profissional de *branding* e *design*, cofundadora do Grupo CRIATIVA (www.grupocriativa.pt). Este grupo foi criado com o objetivo de auxiliar profissionais individuais que trabalham com as TIC's, a se conectarem para se tornarem mais fortes e poderem levar um trabalho mais completo aos seus respetivos clientes.

CRIATIVA, é descrito em letras grandes por se tratar de uma palavra que referencia além do cerne que é criatividade, uma sigla: A Comunicação a Repensar as Inovações, as Atitudes Tecnológicas de Informação, e Valorizar as Aptidões. Foi escolhida a palavra 'Grupo' para demonstrar a essência da empresa: A Colaboração.

Fundado em 2010, porém com outro logotipo, e com a tagline: 'soluções inteligentes' pois sempre acreditou que os problemas são uma forma inteligente para encontrar soluções até então não percebidas.



IMAGEM 01 | 2010 - Fundação Grupo CRIATIVA

Entretanto, em 2019 decidiu passar por uma reestruturação, apesar de suas ações já serem direcionadas à melhor experiência do utilizador, ou seja, das pessoas, porém, ainda eram despretensiosas e dispersas. Neste ano houve um processo de transição muito forte, e com a Pandemia COVID-19 impulsionou um despertar para a humanização digital, tornando-se a filosofia principal, a ponto de mudar a logotipo e a *tagline* para 'Comunicação Inteligente', expressão escolhida por ser o cerne das atividades do grupo, mas que será melhor explicada no decorrer deste estudo. Além de realizar o Registo de Marca.



IMAGEM 02 | Atual logotipo Grupo CRIATIVA

Nesta reestruturação, o Grupo CRIATIVA integrou o quadro de empresas incubadas no INOPOL (Academia de Empreendedorismo), que é a mais recente unidade orgânica do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC), em parceria estreita com a Incubadora Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra (IPN), e tem com o objetivo promover uma cultura de inovação e empreendedorismo, potenciar a criação e crescimento de novas empresas de base científica e cariz inovadora.

Desta forma, atualmente o Grupo CRIATIVA está sediado em Coimbra | Portugal, mas possui parcerias sólidas no Brasil e Angola, integrando uma equipa sob a cultura da colaboração com um organograma circular, o qual será melhor descrito no decorrer da dissertação.

O Grupo CRIATIVA é um *hub* tecnológico com soluções personalizadas para a Comunicação Digital, em sinergia nas áreas de *Marketing*, *Branding* e *Design*. O Grupo CRIATIVA é um *hub* de Empreendedores de Tecnologia da Informação e Comunicação, com prestação de serviço b2b (*business to business*), b2c (*business to consumer*). Profissionais e/ou Empresas, certificadas, atualizadas e experientes, que de acordo com suas *expertises* compartilham conhecimento. Um processo de colaboração constante, com consultoria, assessoria, mentoria e capacitação a todos os seus integrantes e de acordo com o modelo de negócio escolhido.

1.1. Filosofia

A essência do Grupo CRIATIVA: Humanizar e Colaborar, como os valores a base da Conexão Humana, são expressos em suas plataformas online de forma pública, porém também está intrínseca a equipa quando representa o Grupo.

A essência do Grupo CRIATIVA :

- HUMANIZAR: Desenvolver e propagar nossas soluções inteligentes em comunicação, de forma a aproximar todos os nossos stakeholders, para proporcionar uma experiência digital, única, positiva e humana, com interações sociais inclusivas e saudáveis.
- COLABORAR: O Grupo CRIATIVA é uma Gestão Colaborativa de Inovação Sustentadora, cujo modelo empresarial híbrido utiliza inteligência e conhecimentos coletivos, de atuação compartilhada em prol do conjunto. Um conjunto de profissionais e empresas sem nenhum vínculo, conectados pela pluralidade de nacionalidades e *expertises*, a colaborar em completa

simetria com a comunicação, criatividade e tecnologia. Uma sinergia de empreendedores devidamente selecionados, experientes, certificados e atualizados.

Os valores que representam e sustentam o *hub*:

- **CONECTAR:** O Grupo CRIATIVA é composto pela conexão de empreendedores comprometidos e entusiasmados, de ações concretas, proativas e diligentes, com ideias inovadoras que concretizam projetos em cooperação com honestidade, respeito e valores éticos, cujas interações são empáticas e inclusivas, para que possam gerar uma experiência positiva, saudável e humana, em todo processo e com todos os envolvidos.

1.2. Modelos de Negócio

Sob a base sustentável da cultura da colaboração, constrói três Modelos de Negócio em conexão com os seus Empreendedores:

- (1) **O SEU PROJETO:** Concretização do projeto (ideia, marca, empresa) que o cliente leva até o Grupo CRIATIVA. Seja para criar ou alavancar um negócio digital, seja para integrar ou transformar a comunicação da marca? Em seguida, realiza-se a análise, a consultoria, a mentoria, um planeamento estratégico do negócio no universo digital, o desenvolvimento de um plano de comunicação, um passo a passo com um fluxograma e cronograma; para então, se desenvolver a assessoria, a monitorização, a gestão, e/ou capacitação e a formação.
- (2) **O NOSSO PROJETO:** Projetos prontos, concretizados, plataformas online, já prontas e testadas, para quem quer trabalhar e investir no universo digital, onde poderá investir e começar a empreender imediatamente. Tornar-se parceiro, para receber capacitação, treinamento e suporte. Atualmente existem os projetos que o grupo denomina como ‘Co.laborativos’ e são: ONETWORKER (www.onetworker.com - Plataforma Online de CRM); INASKILL (www.inaskill.com - Plataforma de Ensino Online); TRILHA DO SABOR (www.trilhadosabor.pt - App Web Turismo Gastronómico Português), e os mais novos projetos do Grupo CRIATIVA: LUMIÈRE Virtual.me (Projeto que envolve Realidade Virtual) e a ONION Display (Sinalética Digital para Publicidade e Informação).
- (3) **AS NOSSAS SOLUÇÕES:** É possível também comercializar as soluções do Grupo CRIATIVA em uma determinada região; sob a marca do Grupo CRIATIVA (tornando-se um de seus Consultores) ou com a própria marca e desta forma, o grupo denomina como ‘Co.Workers’.

1.3. Serviços

Dentro destes modelos de negócios, os serviços desenvolvidos giram em torno da sua atividade principal: Tecnologias da Informação e da Comunicação em meio ao Universo Digital. Estes serviços são nomeados como: *Marketing* Digital, *Marketing* de Integração, Comunicação Digital, *Branding* Digital, *Design* de Comunicação, *Design* da Marca, Criação de Conteúdo Digital (fotografias, vídeos e imagens aéreas), Desenvolvimento de Website e Aplicativo-Web, Tour Interativo Imersivo (*Virtual Reality*- VR) e Gestão Digital (Google, Redes Sociais e seus respectivos *ADWords* - ADS).

1.4. Empreendedores

O Grupo CRIATIVA denomina 'Empreendedores' toda a sua comunidade, todos os seus *stakeholders*, todas as pessoas que estão envolvidas com o *hub*, de forma direta ou indireta, sejam eles clientes, parceiro, consultores e desenvolvedores que de alguma forma colaboram para um objetivo em comum.

O Grupo CRIATIVA acredita que os seus Modelos de Negócios giram com foco nas pessoas, e são feitos de pessoas para pessoas. O grupo acredita que se 100% dos *stakeholders* são feitos de pessoas, se 100% dos clientes são feitos de pessoas, se 100% dos fornecedores são feitos de pessoas, se mesmo uma entidade seja jurídica coletiva também é constituída por pessoas e até mesmo a AI e um robô é desenvolvido por pessoas; então o Grupo CRIATIVA deve ter seu foco nas pessoas, por isso, acredita que o segredo do Universo, são as pessoas e o tempo.

O Tempo Direcionado pode Humanizar. Dedicar mais tempo às pessoas (clientes, funcionários, colaboradores, equipas, *stakeholders*, etc.) na forma exata, transforma: os serviços, os produtos, um projeto, uma marca, uma empresa, uma vida. Disponibilizar mais tempo às pessoas de modo estratégico, fideliza, cria laços afetivos, posiciona mercado e solidifica uma Marca. Este tempo de rutura do Grupo CRIATIVA vai além de debates, é preciso pessoas, construir uma equipa experiente para executar suas estratégias.

O grupo também acredita no 'Híbrido', pois é capaz de unir as melhores capacidades e *expertises* de cada cerne, ir além da transformação digital, humanizar com integração, interatividade, inovação, e inteligência, de acordo com a sua estratégia e objetivo. Poder unir o melhor do presencial, com o melhor do digital para alavancar uma marca, é demonstrar o

melhor que existe no cerne de cada pessoa.

Neste círculo personificado, os Empreendedores e Organizações que querem conectar-se ao Grupo CRIATIVA, é-lhes oferecido serviços de gestão de processos, pessoas e conflitos, contudo, com a premissa: compartilhar conhecimento. Entretanto, cada integrante capacitado em sua respetiva área de atuação colabora com os demais profissionais e áreas do *hub*. A transferência de tecnologia, conhecimento (*know-how*) e experiência, compartilhando valores e comportamentos e a co-formação contínua, proporciona melhor *Network* e uma maior variedade de cobertura na prestação de serviço ao cliente final de maneira organizada.

Os processos do *hub* são definidos e executados de modo a auxiliar o desenvolvimento dos projetos e atendimento ao público-alvo final, dentro de uma visão comercial e de mercado, porém com estratégia e inovação para preencher as lacunas de expertises uns dos outros, e obter maior oportunidade de apresentar um projeto completo ao cliente.

O Grupo CRIATIVA é sem fronteiras, portanto cada integrante é livre, cada um desenvolve o seu trabalho no local e momento que melhor enquadra a sua realidade e aptidões. Sem fronteiras, com processos e tecnologia, é possível atender da melhor forma cada cliente, desenvolver um trabalho de forma saudável em equilíbrio com a vida pessoal, e ainda amar o que faz.

O Grupo CRIATIVA possui uma preocupação com o comportamento humano no universo digital, com a literacia digital e informacional de seus *stakeholders*, para que possam utilizar as ferramentas tecnológicas da melhor forma e obter uma experiência positiva em seus respetivos cotidianos. O objetivo é compreender o que juntos pode ser feito em prol do humano, utilizando o melhor que as tecnologias podem oferecer. Somente assim, todos alcançarão seus objetivos de forma positiva e saudável, '*win-win*' - todos ganharão.

Por isso o Grupo CRIATIVA desenvolveu um conjunto de ações que definiu com o nome 'Comunicação Inteligente', pois acredita que executando cada um deles, possa ser a bússola para alcançar a 'Humanização Digital', tendo como resultado proximidade humana, inclusão social e uma experiência positiva e saudável ao utilizar as TIC's.

1.5. Organograma

Como o *hub* foi construído sob a cultura da colaboração, foi desenvolvido um 'Organograma Circular', para fugir da tradicional hierarquia vertical, ser uma comunicação

horizontal, envolver e aproximar as pessoas, impulsionando-as transitar em diferentes camadas, podendo escolher qual melhor se adequa a sua *expertise* e como pode contribuir com outro. Sendo assim, os 'ganhos' monetários também são flexíveis e de acordo com a participação de cada um, além de ser sem fronteiras e independente da localização sediada. Todos estão no mesmo nível, existem responsabilidades onde são respeitadas as respectivas *expertises* apresentadas, todos trabalham em conjunto, colaboram e contribuem uns com os outros. Tudo é mudado em cada projeto desenvolvido. Quando uma pessoa deseja participar do Grupo CRIATIVA, ela apresenta o seu currículo e portfólio, o qual passa por uma banca examinadora para verificar a procedência, veracidade e comportamentos, de forma discreta, para perceber se está em consonância com os valores e a filosofia do *hub*.

A representação gráfica a seguir do organograma tem como objetivo inserir todos que movimentam o *hub*, que possuem alguma ação para a efetivação dos modelos de negócio e assim melhor atender o cliente.

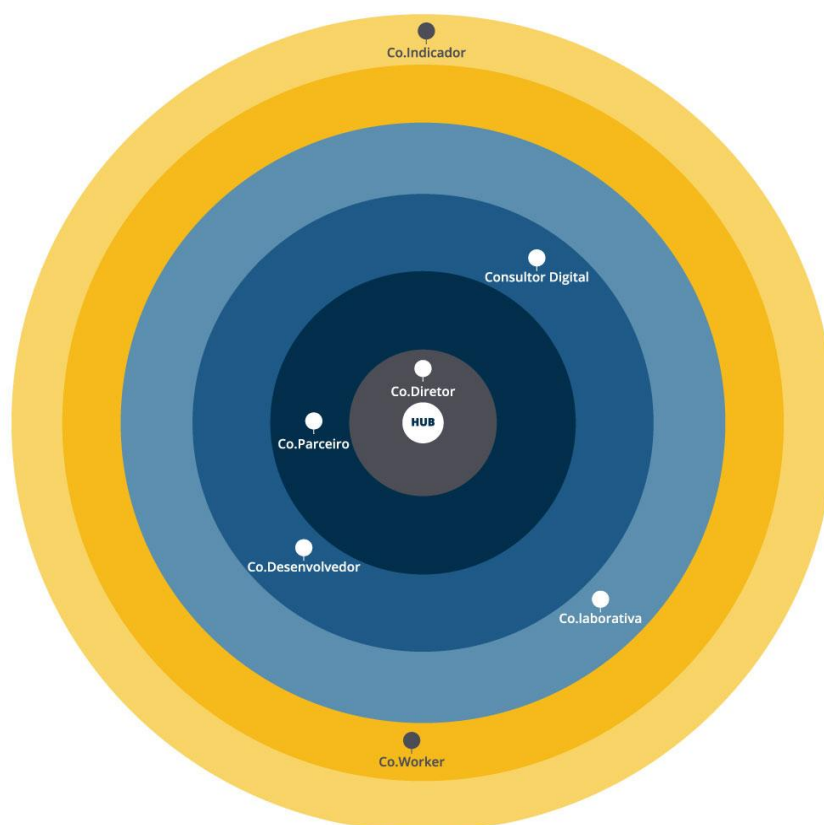


IMAGEM 03 | Organograma Grupo CRIATIVA

1.5.1. Integrantes Independentes

São independentes, possuem seu próprio processo e suas respectivas atividades principais. Escolheram o contacto independente, portanto a colaboração é indireta, confidencial e não tem conhecimento dos processos internos e de desenvolvimento do *hub*. As ações realizadas em conjunto agregam valor entre as partes e não impactam em ambas atividades. Na imagem anterior, estão representados na cor amarela.

•**CO-INDICADORES:** São profissionais, empresas, parceiros, fornecedores, clientes, etc., que possuem atividade principal completamente diferente do *hub*, que confiam, acreditam nas suas soluções, na filosofia e indicam concretamente os serviços do Grupo CRIATIVA. O sistema de Integração: Independente e Livre. Atualmente temos três Co-Indicadores recorrentes registados em Portugal e três no Brasil, porém são ao todo vinte esporádicos.

•**CO-WORKERS:** São agências, profissionais, empresas, do mesmo ecossistema que o Grupo CRIATIVA, porém comercializam as soluções do Grupo CRIATIVA, mas com a sua própria Marca. O sistema de parceria: colaboração de *expertises*, capacitação, mentoria e suporte. O sistema de Integração: Independente, com contrato de confidencialidade. Atualmente temos seis agências registadas em Portugal, cinco no Brasil e três em Angola.

1.5.2. Integrantes Diretos

Escolhem seu nível de envolvimento no processo de acordo com suas *expertises* e disponibilidade de tempo. Estão representados na cor azul da imagem anterior.

•**CO-LABORATIVA:** São profissionais ou empresas que desejam trabalhar com tecnologia, com projetos já prontos e verificados pelo Grupo CRIATIVA, como é o caso da Trilha do Sabor, Inaskill, Onetwoker, e agora do Lumière Virtuall-me e da Onion Display. O sistema de parceria: colaboração de *expertises*, capacitação, gestão, assessoria, mentoria, monitorização e suporte. O sistema de integração: Colaboração, contrato de confidencialidade e exclusividade. Atualmente são três Co-laborativos, sendo um representante para cada projeto (Inaskill, Trilha do Sabor, Onetwoker) porém o projeto Lumière e Onion estão em fase inicial e ainda à procura de uma pessoa responsável; estes Co-laborativos também transitam como Co-Indicadores.

•**CO-DESENVOLVEDOR:** Desenvolvem as soluções do Grupo CRIATIVA: Engenheiros, *Designers*, *Marketers*, etc. Sistema de Parceria: colaboração de *expertises*, capacitação, gestão, controle e suporte. Sistema de Conexão: partilha de portfólio, processos e conhecimento do Grupo CRIATIVA. Sistema de Integração: colaboração e contrato de confidencialidade.

Atualmente são três Co-Desenvolvedores: Apesar de terem suas localizações geográficas sediadas, todos se comportam como ‘Nômades Digitais’; um Web *Designer* de Londrina-Brasil, também transita como Consultor e Co.Parceiro; um Produtor de imagem (fotografia, vídeo, aéreo) de Torres Vedras-Portugal; um Videomaker de Aveiro-Portugal.

•**CONSULTOR DIGITAL:** Comercializam as soluções sob a marca Grupo CRIATIVA. Empreendedores que querem ter seu próprio negócio. Sistema de Parceria: colaboração de *expertises*, capacitação, gestão, controle e suporte. Sistema de Conexão: Partilha de Portfólio, Processos e Conhecimento do Grupo CRIATIVA. Sistema de Integração: Colaboração e contrato de confidencialidade. Atualmente são dois Consultores: Um Consultor de Coimbra-Portugal, porém sempre em movimento entre Portugal e Espanha, que está em fase de capacitação para poder transitar também como Co-Parceiro. Um Consultor sediado em Luanda, Angola.

•**CO-PARCEIRO DIGITAL:** Gestor de projetos e Mentor conforme sua região e área de especialidade. Suporte do *hub*: Membro do Júri Examinador de Talentos e Auditor de Excelência. Sistema de Parceria: colaboração de *expertises*, capacitação, gestão, controle e suporte. Sistema de Conexão: Partilha de Portfólio, Processos e Conhecimento. Sistema de Integração: Colaboração e contrato de confidencialidade. Atualmente são dois Co.Parceiros: Um Co.Parceiro sediado em Luanda, Angola; em movimento: Portugal, Espanha e Brasil; também transita como Consultor, e Co-desenvolvedor de produção de imagem. Um Co.Parceiro sediado em Balneário Camboriú, Brasil; que também transita como Consultor.

•**CO-DIRETOR EXECUTIVO:** Responsável pela estrutura do *hub*: Gestão, Conexão e Integração de pessoas, processos, parcerias e stakeholders. Membro do Júri examinador com Voto ‘Minerva’. Sistema de Integração: Colaboração, contrato de confidencialidade e exclusividade. Atualmente são dois Co-Diretores Executivos, os quais são os Co-fundadores (o que não é prescindível para esta camada e dá abertura para quem quiser ocupá-la), sediados em Portugal, também transitam como Co.Parceiros, Consultores e Desenvolvedores.

•**Hub:** Plataforma e Aplicativo Web www.grupocriativa.pt de soluções personalizadas para comunicação digital.

1.6. Comunicação Inteligente

O Grupo CRIATIVA possui uma preocupação com o comportamento humano no universo digital, com a literacia informacional e digital de seus *stakeholders*, para que possam utilizar as

ferramentas tecnológicas da melhor forma e obter uma experiência positiva em seus respectivos cotidianos. O objetivo é compreender o que juntos podem fazer em prol do humano, utilizando o melhor que as tecnologias podem oferecer. Somente assim, todos alcançarão seus objetivos de forma positiva e saudável, *'win-win'* - todos ganharão.

Atualmente o Grupo CRIATIVA possui um conjunto de ações que definiu com o nome 'Comunicação Inteligente', e acredita que executando cada uma delas como uma bússola, pode ser alcançado a 'Humanização Digital', como forma de proximidade e inclusão social. A denominação destas ações foi definida, devido à sinergia de sua atividade principal com o colaborativismo, remetendo a inteligência coletiva de Pierre Lévy, porém em consonância às novas formas de inteligência tecnológica, com um toque de estratégia para lembrar que a comunicação não deve ser desordeira, deve ser pensada para ser inclusiva e saudável. Estas ações foram inicialmente inspiradas em Chaffey (2012), McDonald e Wilson (1999), onde com o avanço das tecnologias, visualizaram novos modelos de forma de interação e de troca de informações, desenvolvendo um novo olhar para o Mercado em meio ao digital.

Este conjunto de ações foram desenvolvidas durante a reestruturação de 2019, porém foram divulgadas em ambiente externo apenas em Junho de 2022, quando a autora foi convidada a ser articulista do OCI - Observatório da Comunicação Institucional e que poderão ser verificadas em Meneses (2022).



IMAGEM 04 | Comunicação Inteligente - 2022

IV. LABORATÓRIO VIVO

1. LABORATÓRIO VIVO

Esta parte pretende demonstrar as ações do objeto de estudo de caso por meio da construção de um Laboratório Vivo (Bogdan & Biklen, 1994) constituído pelo enquadramento das entrevistas, com citações devidamente selecionadas conforme critérios descritos no capítulo metodologia. Mais do que entrevistas, elas foram relatos das experiências dos entrevistados, o que demonstrou um relatório impregnado de humanização, um laboratório vivo.

Desta forma, para clarificar melhor a exposição deste estudo, resumir todos os dados coletados, bem como responder os questionamentos iniciais, foi feito dois tipos de avaliação:

- Humanização: O que os entrevistados percebem por Humanização e por ‘Humanização Digital’ em seu cotidiano, quais os desafios e as possíveis soluções para implementar a Humanização; por fim, se o Grupo CRIATIVA tem se aproximado da Humanização Digital.

- Ressignificação: Análise do processo de ‘Comunicação Inteligente’ para alcançar a “Humanização Digital”, com a descrição das ações do Grupo CRIATIVA, notas de campo da investigadora e alinhamento das citações dos entrevistados. Como podem verificar no Capítulo Metodologia e em especial Guião das Entrevistas (ANEXO-01), não foi feita nenhuma questão direta sobre as etapas constituídas da ‘Comunicação Inteligente’, para que as palavras dos entrevistados fossem livres e comprovasse com exatidão as ações do Grupo CRIATIVA, transmitindo consistência e sustentabilidade nos relatos das respetivas ações.

2. HUMANIZAÇÃO

2.1. Humanização Digital

A primeira pergunta para todos os entrevistados foi: O que é a Humanização Digital? Desta forma eles precisavam dizer de imediato, sem coletar nenhuma informação da investigadora, o que acreditavam saber. As respostas foram as mais diversas e surpreendentes, foram desde: aproximar mais as pessoas, ver o lado humano, acolher o ser humano, inserir o homem a frente de qualquer máquina, até a compreensão do comportamento, identidade, mas também que muito além de uma tendência era um desafio.

• *“A Humanização Digital será um desafio”(Entrevista Cliente); “é criar uma proximidade mesmo através da distância (...) é tentar tornar as pessoas mais próximas mesmo através do digital.” (Entrevista Co-Indicador); “é inserir o lado humano”(Entrevista Co-Parceiro); “é acolher o ser humano independente do meio” (Entrevista Co-Desenvolvedor). “A humanização digital é uma tendência que vem se desenvolvendo nos últimos tempos” (Entrevista Consultor).*

• *“A humanização digital tem que respeitar a identidade. (...)A humanização digital é colocarmos o homem a frente de qualquer máquina, é o ser, é a emoção. (...)O digital humanizado não vai retirar lugar nenhum ao homem, vai-lhe pôr o homem no local certo e mostrar quais são os valores certos. Um marketing digital ou trabalho digital humanizado bem feito vai dar lugar ao homem, não lhe vai tirar o lugar.” (Entrevista Co-laborativo)*

• *“A humanização digital passa um pouco em gerir pessoas, trazer a atenção ou foco nas pessoas, é criar processos para as pessoas. Pessoas que acompanham processos. Temos uma frase que a gente costuma citar muito, que se as empresas são feitas de pessoas, os cargos são preenchidos por pessoas, os clientes são pessoas, nós temos que entender dessas pessoas, temos que entender de comportamento, porque senão não, não conseguimos entender de negócio, não conseguimos entregar um bom produto, um bom produto final para quem nos contrata.” (Entrevista Co-Diretor).*

2.2. Humanização

Os entrevistados possuem a noção básica do que é a humanização por si só, como pode ser percebido ao enfatizarem a sua importância, que atualmente mais do que uma

necessidade, prioridade ou tendência, acreditam que também deve ser uma responsabilidade de todos, em especial do Estado e das Organizações que trabalham com tecnologia.

- *“A humanização é uma necessidade. Não é uma oportunidade. Acho que é uma coisa que deve estar no topo das prioridades.”* (Entrevista Cliente)

- *“Eu vejo-vos imensas vezes, que estão a reunir com pessoas, nunca descartam o presencial, o contato presencial com as pessoas, com quem trabalham, ajustam-se para as necessidades das pessoas, e isso para mim é humanização.”* (Entrevista Co-Indicador)

- *“É preciso encontrar uma forma de nos humanizar e nos reeducar como humanos e menos tecnológicos.”* (Entrevista Consultor)

- *“O Chat-GPT, por acaso, no outro dia perguntei para ele, então como é que vai ser o 6.0? E eu te convidei a fazer essa pergunta pra ele. Ele fala de humanização de A, B, C, ele fala sobre responsabilidade social, ele fala sobre inclusão.”* (Entrevista Co-Parceiro)

- *“O digital também tem a responsabilidade de mostrar como é que as coisas se podem fazer de uma forma muito mais humana.”* (Entrevista Co-laborativo)

- *“Nós acreditamos que a moeda mais forte e indestrutível do futuro são as pessoas, por isso que nós dizemos que trabalhamos com pessoas e para pessoas.”* (Entrevista Co-Diretor).

- *“Acredito que isso seja um desafio à própria humanização: efetivar ações para proteger os direitos humanos.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

2.3. Desafios

Quando analisadas as entrevistas, referente aos desafios e questões que são enfrentadas ao inserir um processo de ‘Humanização Digital’, foram encontradas inúmeras ramificações como: risco, impacto, possibilidades de desumanização, substituição do humano, humanos robotizados (como apatia de emoções e ações em direção a valores humanos), além de medo, vislumbres de uma possível pandemia digital, com indagações do tipo: Porque devemos estudar se já não é preciso pensar?

Dentro de possíveis problemáticas enfrentadas no cotidiano dos entrevistados foi percebido: hiperconectividade, exposição digital, as pessoas serem suscetíveis em questões de manipulação de comportamento devido a invasão de dados, ações monitorizadas, como também isolamento digital de pessoas que não possuem literacia digital, além de questões que envolvem o Mercado e sua respetiva competição e lucros.

• *“Há um isolamento digital e isso muitas vezes implica uma perda de relacionamentos e potencialmente perda também de clientes. (...) Acho que a comunicação digital corre o risco de se desumanizar, mas isso também será culpa dos intervenientes. (...) As pessoas estão muito expostas ao mundo digital, são muito suscetíveis, em tudo, até na modelagem do seu comportamento ao mundo digital. E isso depois vai ter impactos. Não só impactos com a parte de máquina, mas com a parte também de lidar com o mundo.”* (Entrevista Cliente).

• *“Com o mercado cada vez mais competitivo, com o mercado digital cada vez com mais concorrência, há o risco de haver exatamente esse tipo de mercado. Não digo um mercado selvagem, mas um mercado que tem que ser mais regularizado e mais regularmente alimentado, para proteger o consumidor. (...) É um mercado capitalista. O lucro está, infelizmente, acima de quase tudo. Tirando dos indícios que ainda geram algumas empresas.”* (Entrevista Cliente).

• *“As pessoas sabem que hoje em dia, se não tiverem o site, se não tiverem o Facebook, se não tiverem o Instagram, que elas estão info-excluídas e vão ser muito mais difíceis de contactar, porque temos que perceber a tendência do turista, ou das empresas de hoje em dia.”* ((Entrevista Co-Indicador).

• *“Eu não consigo imaginar tanta gente sedentária. (...) Não sei até que ponto a sociedade vai permitir, porque quem manda no mundo são os donos de toda essa tecnologia. (...) Então, por que estudamos? Por que estudar marketing, por que estudar design se você tem um aplicativo que faz isso por você? Quero dizer, o que vamos começar a estudar? Para administrar isso?”* (Entrevista Consultor).

• *“O Chat-GPT tem uma coisa muito recente, muito nova, e me fascina e às vezes me assusta. (...) Não vamos falar o que os chatos repetem, mas a digitalização no seu extremo vai ter esses riscos. (...) Já não há computadores sem câmara. Tenta comprar um computador sem câmara, já não existe. Já não há telefone sem câmara. (...) Quantas coisas já não estão sendo feitas pelo digital que a gente não sabe ainda. Que não é humanizado. Cada vez mais aumentam as consultas por voz, começam a te conhecer e as tantas já não estamos humanizados novamente, ou seja, há uma tendência de desumanizar e nós estamos aqui a querer humanizar, não é?”* (Entrevista Co-Parceiro).

• *“Se vier uma pandemia, a gente já sabe como é que vai ser essa pandemia, ou pelo menos imaginamos que venha a existir algumas pandemias digitais. (...) Quando houver esse bloqueio do digital, esse bug do digital existir, das duas uma, nós vamos ser escravos digital, ou*

mais uma vez os seres humanos vão se reinventar e vão verdadeiramente valorizar o lado humano, e aí nós vamos verdadeiramente ter que renascer como seres humanos, porque o dinheiro, hoje em dia, é digital.” (Entrevista Co-Parceiro).

• “Essas ações que nós estamos a fazer hoje, falar sobre humanização, ver as regras da humanização, mas elas também têm que estar conectadas ou direcionadas para aquilo que é a sustentabilidade dos nossos negócios. Porque se houver uma super tendência digital, artificial, falar de humanização é vender sorvete lá na Sibéria. Ninguém vai querer tomar sorvete na Sibéria. Ninguém vai acreditar, não vai ter fundamento.” (Entrevista Co-Parceiro).

• “Há humanos que trabalham como robôs. Isso é verdade. É mais fácil ser assim. Por que vamos pôr isto assim? Agora, vamos ter que pôr o digital a trabalhar como humanos. Porque há humanos que andam a trabalhar como robôs. Este é o nosso maior problema são os humanos que estão a trabalhar como robôs, não é os robôs que nós achamos que estão a trabalhar e a tirar lugar aos humanos.” (Entrevista Co-laborativo)

• “Os desafios hoje estão mais na melhora da expertise, na melhora das skills das pessoas. Hoje a variação de habilidades cada dia a mais tem se tornado uma vertente importante para a gestão de pessoas e a inteligência emocional para se adaptar pelo menos no nosso mundo digital cada dia é mais importante para que a gente consiga incorporar essas habilidades que as pessoas têm para que a gente consiga ter resultados de sucesso nos projetos.” (Entrevista Co-Diretor).

• “Porque os Estados não fazem alguma coisa realmente para proteger os crimes digitais, porque há muitos, inclusive hediondos na deep-web? Será que as grandes tecnológicas não são monopólios e esta ‘vista-grossa’ não é mais lucrativa para o Mercado? Não sei, apenas sei que é preciso proteger melhor as pessoas, ou ao menos chegar a realizar ações como as que fazem no presencial. As leis são independentes do universo que você trafega, mas é preciso ter ações concretas que efetivem isso.” (Entrevista Co-Desenvolvedor).

2.4. Soluções

Quando analisadas as entrevistas, referente às possíveis soluções para inserir um conjunto ações para alcançar a ‘humanização digital’, foram encontradas algumas sugestões importantes. Por parte do Estado, acreditam que é preciso uma melhor regulamentação para salvaguardar as liberdades e garantias, proteção de dados, criar leis pontuais com uma

investigação policial no meio digital; porém também é preciso por parte de todos aprender melhor a administrar esta nova era tecnológica, reeducar-se, ter uma maior sensibilização para uma melhor consciencialização, buscar uma forma de humanizar-se, para que as pessoas possam renascer como ser humano.

- *“Temos que ter esse cuidado, porque senão as liberdades e garantias das pessoas são atropeladas para o proveito individual das empresas. Este é um ponto de salvaguardar, as pessoas estão muito expostas ao mundo digital. (...)Um mercado que tem que ser mais regularizado e mais regularmente alimentado, para proteger o consumidor.”* (Entrevista Cliente)

- *“Um exemplo foi o nosso programa de sustentabilidade com a temática social ou da consciencialização para as boas práticas das pessoas. Tem sempre muito vincado e consciente a necessidade do social.”* (Entrevista Co-Indicador)

- *“Podemos então buscar uma forma de nos humanizar e nos reeducar como humanos e menos tecnológicos. (...)Você tem que fazer é aprender a saber administrar e trabalhar com isso, não é menos verdade que às vezes você para em uma ideia ou não é seu melhor dia, e o Chat GPT auxilia.”* (Entrevista Consultor).

- *“Se pararmos de falar, se pararmos de andar, digo parar de fazer todas as nossas ações porque a tecnologia já está abastecendo cada espaço do dia a dia. (...)A gente se envolve um pouco como ser humano. Então, não sei em que momento da vida, isso continua depois, podemos então buscar uma forma de nos humanizar e nos reeducar como humanos e menos tecnológicos.”* (Entrevista Consultor).

- *“Eu acho que a lei de proteção de dados, (...)terá que ser uma área muito forte de investigação e de tratamento. Porque se nós não controlarmos a informação que neste momento passa, hoje em dia já vai se comprar. (...)O digital ainda não tem uma polícia, a polícia não está preparada ainda.”* (Entrevista Co-Parceiro)

- *“Eu acho que o nosso pior desafio é sensibilizar, até agora vou puxar ao nosso projeto, as autarquias, os municípios e quem tem acesso a estas pessoas e que tenha a sensibilidade que estas pessoas precisam ter um rosto digital mesmo que humanizado, mas que têm que estar lá. Porque se nós não lhes dermos um rosto digital, eles vão morrer, eles vão apagar. Porque aquelas pessoas vão desaparecer, a história vai desaparecendo, porque o digital vai estar sempre... por muito que a gente não queira, o digital vai se sobrepor àquilo que é o presencial, principalmente nestas regiões que ninguém conhece.”* (Entrevista Co-laborativo)

•“O mundo sempre vem com ferramentas disruptivas, vem sempre evoluindo através das tecnologias, eu vejo tudo isso como novas ferramentas que tem um impacto social no momento, porque é novo e é disruptivo, com certeza gera um monte de questionamento até porque dentro da sociedade não existe uma legibilidade, não existem leis, não existe uma certificação que regule, ou um órgão regulamentador sobre o uso ou não dessas ferramentas. Eu acredito que o homem, nós humanos estamos em crescente evolução e estamos tomando cada dia proporções maiores.” (Entrevista Co-Desenvolvedor).

•“O Estado e a Regularização. Ter leis e monitorização policial. Vamos pensar o seguinte: você encontra polícia na rua, patrulhando os espaços públicos, se alguma confusão acontecer, uma discussão com mais ódio, ou você receber algum tipo de dano físico ou mental, a polícia está ali, naquele espaço público; mas e a internet, ela também tem seu espaço público, mas as pessoas estão com a falsa impressão, que a liberdade de expressão ela é absoluta, por isso, podem fazer o que quiser que estão protegidas pelo monitor do seu computador, do seu celular.” (Entrevista Co-Desenvolvedor).

2.5. Grupo CRIATIVA

Quando analisada as entrevistas, referente às ações do Grupo CRIATIVA, para alcançar a ‘Humanização Digital’, foi percebido respostas como: estão dispostos a ouvir, que mesmo com as soluções do digital estão preocupados com o comportamento das pessoas, que durante as ações as pessoas são respeitadas, ajustam-se às necessidades das pessoas, que apesar da empresa ser tecnológica ela possui uma vertente humana, capacitação da equipa, respeitam as pessoas que estão envolvidas em todo o processo.

•“Estão no bom caminho, sobretudo porque ouvem. Porque ouvem que estão dispostos a algum grau de satisfação, estão dispostos a melhorar. Isso acho que é fundamental para crescer.” (Entrevista Cliente).

•“O nosso trabalho com o Grupo CRIATIVA partiu de uma necessidade da própria empresa, de explorar de uma forma mais profissional o mundo digital, que era uma coisa que não estava sendo explorada, no bom sentido, como é de forma correta. Nesse aspecto, abrimos portas no que toca ao comportamento das pessoas. Mas é tudo feito de uma forma muito séria e muito cordial. Penso e assumo que as pessoas são efetivamente respeitadas. Isto agora é uma

premissa da empresa que eu represento, ou seja, o cidadão, neste caso o animal, devem ser respeitados. Acho que tem feito muito bem esse papel.” (Entrevista Cliente).

- *“Eu sinto que apesar de ser tudo virado para a tecnologia, vocês têm uma vertente muito humana. (...) Ajustam-se para as necessidades das pessoas.” (Entrevista Co-Indicador).*

- *“Bom, eu acho que como Grupo CRIATIVA têm procurado humanizar muito a marca, humanizar muito a empresa, porque independente de trabalhar com tecnologia e usar bem, vocês sempre procuram estar o mais próximo das pessoas e isso faz parte da sua política de trabalho, do dia a dia, da capacitação a quem quer se juntar ao grupo, como na venda de qualquer solução.” (Entrevista Consultor).*

- *“Humanitária! Humanização. A palavra que usamos no Grupo Criativa é mágica e é divina. (...)O Grupo CRIATIVA está à frente da era e, por vezes, têm soluções que estão em linha com aquilo que é a humanização, com a digitalização, a questão da realidade virtual, realidade aumentada, a questão dos ambientes digitais, a questão do e-learning, da formação, que vão facilitar a comunicação com uma melhor experiência para o cliente e com melhores resultados.” (Entrevista Co-Parceiro).*

- *“Nós somos um hub de pessoas, nós temos a ferramenta tecnológica como forma de trabalho. Poderíamos ser um hub de pedreiros e não estaríamos contra a humanidade, nós fazemos um tipo de trabalho. Então nós temos as pessoas no centro do desenvolvimento, nós acreditamos que ouvir pessoas, os protagonistas, coadjuvantes e profissionais que façam parte de toda uma execução, na prática é muito eficaz e eficiente, economiza tempo, recursos, é precipitação de erros, ou seja, nós somos um grupo de pessoas profissionais e por um acaso somos profissionais da área de tecnologia, que é uma ferramenta na qual nós trabalhamos. Antes disso, somos seres humanos, somos pessoas, e temos um ser humano no centro do nosso desenvolvimento. A tecnologia é uma ferramenta que nós trabalhamos.” (Entrevista Co-Diretor).*

- *“Acho que este é o diferencial da CRIATIVA, lembrar que as tecnologias existem porque antes somos humanos, as tecnologias são para melhorar a vida do humano, porém quem tem que se lembrar disso somos nós humanos. A CRIATIVA nos dá oportunidade de sermos quem somos, nos respeitam, nos ouvem, ouvem o cliente e todas as pessoas que estão envolvidas no processo, no projeto. A CRIATIVA acolhe o humano.” (Entrevista Co-Desenvolvedor).*

3. RESSIGNIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTELIGENTE

Foi de extrema importância este estudo de Mestrado, como também o desenvolvimento do Estado da Arte desta dissertação, além da oportunidade de ouvir todas as entrevistas. Tudo isso impulsionou o Grupo CRIATIVA ressignificar o seu conjunto de ações denominado ‘Comunicação Inteligente’ e desta forma o que era imprescindível para alcançar a ‘Humanização Digital’.

Detalhes importantes que não haviam sido mencionados claramente em seus primeiros processos mas que já faziam parte do cerne da empresa e que agora se despertavam, como o próprio ‘ser humano’ e a compreensão da sua identidade, cultura, história e memórias, de como comunicar, qual a linguagem utilizar; além da cultura já existente no Grupo CRIATIVA, da colaboração, da literacia, do híbrido e da sua filosofia do ‘tempo e espaço’.

Quando se iniciaram as entrevistas, foi percebido que mais do que validar suas ações era realmente necessário ressignificar de forma mais clara o seu conjunto de ações para uma ‘Comunicação Inteligente’ efetiva, o que naturalmente iria gerar uma consciencialização para a ‘Humanização Digital’.

De acordo com a pesquisa da Fundação Francisco Manoel Santos (2018), o isolamento social é tão prejudicial à saúde quanto fumar 15 cigarros/dia, por isso a preocupação em demonstrar respeito a todos os humanos como se fossem únicos, a ponto de personalizar cada contacto e interação, cada desenvolvimento, comunicação e linguagem, de forma minuciosa, para que as pessoas que recebam a mensagem sintam como se estivessem falando com elas. O Grupo CRIATIVA acredita que contribuindo para um meio saudável, automaticamente a experiência com suas soluções e serviços são positivas. O que pode embasar esta decisão, apenas pela Entrevista do Cliente: *“As pessoas são seres que se relacionam. Ao sentirem-se valorizados, passam por uma comunicação efetiva.”*

Desta forma foi percebido Grupo CRIATIVA que a rede de ações da ‘Comunicação Inteligente’ passa pelas seguintes etapas: Identidade, Linguagem, Interação, Inteligência Coletiva (Acesso à informação e Literacia), Colaboração (Híbrido e Integração), Espaço, Tempo e por último a Inovação.

3.1. Identidade

Inicialmente um dos pontos de ação era a ‘individualização’, o objetivo como visto anteriormente era caracterizar, distinguir e destacar o humano como ser único e singular, porém ao se direcionar a ele deveria ser de forma personalizada respeitando suas características e particularidades, a ponto que uma campanha a ser desenvolvida para determinado público deveria ser tão direcionada que transmitisse ao utilizador final que era especificamente para ele.

A era digital iniciou com a despersonalização devido a digitalização, porém com as novas interações emocionais robóticas e com as inteligências artificiais, destaca-se atualmente um cenário de hiperpersonalização, onde cada um terá a sua própria experiência, enquanto que as empresas terão a oportunidade de compreender seus clientes individualmente (Massachusetts Institute of Technology [MIT], 2023).

O intuito da palavra individualização, era a segmentação cada vez maior do público-alvo para alcançar a personalização, com a importante ressalva: Segmentar para conhecer melhor cada grupo, não segregar, pois o objetivo é inclusão, a finalidade é conhecer o cenário e a realidade de cada indivíduo para criar e planejar uma estratégia mais adequada àquelas necessidades, pois as pessoas querem sentir-se cada vez mais ouvidas e acolhidas, utilizando as tecnologias para transmitir uma comunicação ‘one to one’.

Porém, a partir do estudo de Mestrado, foi observado que apesar dos objetivos a palavra ‘individualização’ transmitia isolamento, por isso, era preciso mudar. O Grupo CRIATIVA tem consciência da pluralidade das pessoas, da diversidade existente e que a necessidade de inclusão e interatividade humana é urgente, é preciso acolher cada um. Baseado na experiência, no desenvolvimento do estado da arte sobre identidade social, nas entrevistas e nas notas de campo, viu-se a necessidade do ser humano ser reconhecido em meio social em suas respectivas comunidades. Portanto, foi decidido alterar este ponto ‘individualização’ para ‘identidade’.

Além dos objetivos inicialmente propostos na antiga ‘individualização’, agora como ‘identidade’ acrescenta-se a importância de respeitar a essência da identidade humana, do reconhecimento do indivíduo como único e singular, respeitando sua personalidade, seu gênero, sua sexualidade, suas crenças, sua cultura, seus rituais, sua história, sua comunidade envolvida, o peso de sua geração. Visto que o objetivo era inserir o humano como prioridade, se fazia necessário reconhecê-lo como primeiro ponto.

E tudo isto pode ser percebido em meio às entrevistas, como por exemplo:

•“(…)Se conhecermos as pessoas e conhecermos o que elas pretendem para o cenário da vida delas, se nós conhecermos esse cenário, que elas estão incluídas, e os elementos que facilitam ou não facilitam a vida delas (...) se comunicarem mais, se integrarem mais, eu acho que poderíamos fazer um mundo ainda um pouco melhor.” (Entrevista Co-Diretor).

•“Sou Nômade Digital, apaixonado em conhecer e viver culturas diferentes daquela que nasci. Quando estou numa viagem longa de descobertas como agora, na Patagônia, a minha rotina é viver e conhecer o lugar que estou durante o dia. À noite eu trabalho e faço desenvolvimento. Eu sempre procuro equilibrar as funções de desenvolvimento no período em que estou em viagens, posso focar-me no trabalho, na criação, consigo fazer o que amo; por outro lado fica mais difícil alinhar os contactos, devido a fuso horários, como os de agora. (...) O mais importante de trabalhar com o Grupo CRIATIVA. É que posso e consigo trabalhar desta forma, respeitam a minha linguagem, a minha identidade, a minha forma de trabalhar. Gostam do meu trabalho, sabem que independente disso, entrego um bom trabalho.” (Entrevista Co-Desenvolvedor)

•“Eu acho que é necessário tanto para os empregados como para os empregadores terem noção das necessidades uns dos outros para que se haja um amor àquilo que se faz e haja uma personalização e haja cada vez mais. Para não ser individual, para não ser uma pessoa, estar aqui e não se identificar com aquilo que faz. E é isso que nós falámos um bocadinho da gestão de pessoas . É isso que faz com que as pessoas se vão embora e não continuam nos sítios onde estão. Porque não há aquela paixão, a identificação com a pessoa com quem se está a trabalhar ou para quem se está a trabalhar ou com o que se está a fazer.” (Entrevista Co-Indicador)

Para clarificar, é preciso parafrasear Lèvy (1994), a ‘Comunicação Inteligente’ para gerar a consciencialização da humanização digital, é preciso conhecer a si mesmo como ser individual para poder conhecer a comunidade que se está inserido, a ponto da comunidade reinterpretar sua memória, na verdade a humanização é um crescimento mútuo e contínuo, a união da singularidade valorizando a diversidade para construir o coletivo e não simplesmente um conjunto de ações cegas e automáticas. Compreender a identidade é respeitar o humano.

Mas como respeitar a identidade e concretizá-la em ações? Um dos objetivos de um dos projetos do Grupo CRIATIVA denominado Trilha do Sabor, era a humanização por meio de duas atitudes. Primeiro inserindo um rosto no projeto (não é um avatar, muito menos um

humanoide), a Mestre Engenheira Alimentar parceria Co-laborativa e entrevistada para este estudo, aceitou o desafio em ser a personificação da Trilha do Sabor, por isso vai à frente de todas as comunicações e interações com a comunidade, representando o projeto e fornecendo a sua imagem, mais do que fotografias com o seu rosto, ela é a personificação em todas as relações públicas que envolva o projeto. Segundo, quando se fala em cultura Portuguesa, automaticamente fala-se em gastronomia, porém pouco se fala de quem realmente produz, dos pequenos produtores; dos ganhos com os serviços para a conexão entre o canal HORECA (Hotelaria, Restauração e Cafetaria), transformou-se em uma responsabilidade social, contando as histórias e experiências de cada produtor, levando a gastronomia ao cliente final. (ANEXO-04)

“Porque se nós não lhes dermos um rosto digital, eles vão morrer, eles vão apagar. Porque aquelas pessoas vão desaparecer, a história vai desaparecendo, porque o digital vai estar sempre... por muito que a gente não queira, o digital vai se sobrepor àquilo que é o presencial, principalmente nestas regiões que ninguém conhece.” (Entrevista Co-laborativo).

O projeto Trilha do Sabor, o qual visa conectar o canal HORECA (Hotelaria, Restauração e Cafetaria) com os pequenos produtores, além de procurar preservar o património cultural gastronómico de Portugal por meio de pequenos produtores e aldeias de baixa densidade. (ANEXO-05)

- *“A humanização digital tem que respeitar a identidade. Se não respeitar a identidade, passa a ser uma digitalização normal de conteúdos. E respeitar a identidade humana é sim, respeitar as tradições de cada local. Dentro da tradição de cada local, há a identidade de cada produtor. E isto tem que ser respeitado à mais ínfima vírgula do texto.”* (Entrevista Co-laborativo).

- *“A partir do digital nós podemos dar alguma emoção, alguma personalização, alguma performance, algumas emoções. Passar emoções através da questão digital. Sentirem que o digital não é uma máquina, mas que pode ser respondida de uma forma mais personalizável e humanizada.”* (Entrevista Co-laborativo).

O Grupo CRIATIVA, tem seu cerne na pluralidade de nacionalidades, onde cada integrante compartilha suas vivências com outras culturas. No caso no Co-Parceiro entrevistado, ele consegue perceber a visão dos mercados que atende: Brasil, Angola, Portugal e Espanha, e pode contar um pouco de sua vivência:

•“Então eu noto que claramente cada país tem uma realidade diferente no que diz respeito à humanização. Eu tenho essa percepção. E se calhar todos lêem a mesma bíblia, era como se fossemos todos da igreja católica, o padre é o mesmo, mas quem ouve, ouve de maneira diferente. Então, eu acho que se passa isso. (...)E em África, aqui em Angola, eu acho que isso é um tema novo, Ainda estamos a entrar nessa era de regressar aos conteúdos humanos, pois continuam a gostar muito aqui de receber propostas de coisas que são artificiais, coisas criadas pelo imaginário. Mais artificial possível, e eles gostam disso. Embora quando se toca no lado humano, eles tem sempre modelos. (...) Eu acho que em Portugal, na Europa, já não se põe muito isso. Essa fase já passou, já existiu, já estamos numa outra, já estamos mais na experiência humana, do que a pessoa sente.” (Entrevista Co-Parceiro).

A importância do respeito a cada identidade, o entrevistado Co-Laborativo, percebe em seu cotidiano, quando o *Mass Market* tenta englobar as pequenas regiões, os pequenos produtores, nota que a imposição e o não respeito a pequenas culturas vão impulsionar no isolamento social e digital, que é imprescindível este respeito identitário para eternizar memórias e preservar a história. E isto também é humanizar, mesmo em meio digital.

•“A humanização digital tem que acompanhar aquilo que nós também falamos no nosso projeto das tradições e todas essas questões, para nós sentirmos que o digital acompanha a nossa vida e os nossos sentimentos. (...)Eu queria dar voz a essas tradições, não é? Se nós, por acaso, os pequenos produtores, conseguimos que eles tenham uma presença digital, não retirando a sua autenticidade. O digital não pode retirar aquilo que é autenticidade. (...)Também acredito que eu, na ótica do consumidor, que queira comprar um produto online, que seja rápido, fácil, mas que venha carregado com muita história, que constitui as emoções todas da nossa memória. (...)O digital pode trazer a nossa memória sensorial também. Através de imagens fantásticas vamos ter a nossa memória sensorial.” (Entrevista Co-laborativo)

•“(...) Aquela senhora que faz 10 queijos por dia, aquele produtor que faz 2 mil litros de vinho por ano, isto é que é a realidade do nosso país. A realidade do nosso país não são as grandes cabras nem as grandes quintas. Isto é só uma questão de marketing pouco humanizado, marketing puro e duro, ponto, não é? É que nos mostram ali aquela questão de uma grande quinta, uma grande adega, mas isto não é a nossa realidade. Se não há os nossos pequenos produtores, aquela senhora com a bata aos quadradinhos, com o chinelo e o lenço na

cabeça, isto é que é a realidade e a nossa autenticidade. E nós, levando público a estas pessoas, acho que fazemos a nossa parte, é a parte bonita do trabalho.” (Entrevista Co-laborativo)

O Grupo CRIATIVA procura levar atitudes para humanização por meio da ação ‘identidade’ em todos os seus projetos com seus stakeholders. A Trilha do Sabor é apenas um dos exemplos para demonstrar que o Grupo CRIATIVA quer ir muito mais além das tecnologias que já utiliza em suas soluções como a personalização dos nomes nos chats e autoresponders e da segmentação das campanhas de forma cada vez mais direcionada pelas plataformas online de CRM (Customer Relationship Management), transmitem que aquela comunicação foi desenvolvida especificamente para aquele utilizador. O Grupo CRIATIVA possui CRM próprio, um dos projetos colaborativos denominado: ‘onetworker’. (ANEXO-06)

Além disso, sempre é indicado aos que trabalham com o Grupo CRIATIVA, fornecer um orçamento ‘personalizado’ e nunca ‘a frio’. Um orçamento ‘a frio’ é um preço fixo e tabelado, o cliente solicita um orçamento pelo Website ou pelas redes sociais, e é respondido pelo chat, ou por whatsapp, ou por e-mail. Porém, nem sempre é a necessidade do cliente, já a personalização, é conversar com o cliente, conhecê-lo, retirá-lo do e-mail e do chat e solicitar um briefing presencial ou por vídeo chamada, para que o cliente conheça o humano que irá cuidar de sua proposta, desta forma, ele é compreendido, sua identidade é respeitada, suas expectativas e frustrações são acolhidas, é possível compreender suas tradições, histórias, cultura, para então passar um orçamento e desenvolver as soluções. O Grupo CRIATIVA passa somente o orçamento ao cliente que aceita uma primeira reunião, caso contrário não é realizado, pois acredita-se que desta forma, existe a possibilidade de quebrar preconceitos que o cliente possa ter perante a tecnologia, além inserir as soluções do digital de forma gradativa respeitando a literacia digital do cliente.

Outro exemplo no desenvolvimento de logotipo para uma cliente de nacionalidade Portuguesa, porém que vive na Alemanha desde os sete anos de idade; apesar de nascida em Portugal, tem dificuldade com a língua portuguesa por não praticar, ela decidiu recuperar suas memórias e abrir uma empresa que pudesse vender artesanato português na Alemanha. Todos os documentos desenvolvidos descritos em Português e Alemão. Foram estudados e desenvolvidos os símbolos para inserir a logotipo, baseados na sua história e na da sua família. Detalhe, todo o processo de desenvolvimento, desde a contratação a entrega da identidade

gráfica, e o website, toda a comunicação foi digital e por videoconferência, porém a forma de ouvi-la, o acesso constante aos desenvolvedores, transformou em uma amizade, a cliente sentiu-se emocionada e respeitada por ter sido ouvida, e por ter inserido na sua Marca um pedaço da sua história. (ANEXO-07).

Os fundamentos deste item podem também ser verificados nos ANEXO-3.1, em todo o processo de entrevistas e a respetiva ‘árvore de citações’.

3.2. Linguagem

‘Uma imagem vale mais do que mil palavras’, esta frase de Confúcio (479 a.C), ainda hoje transmite o poder da comunicação por meio da imagem (Faber, 2022). Como observado no estado da arte, especificamente ‘como se forma um ser humano’ e ‘comunicação: uma função social’, foi possível perceber a história da linguagem, onde após o processo gestual e oral, é percebido as pinturas rupestres, os hieróglifos e a iconografia como forma de linguagem e consequente comunicação, os quais eram baseados em desenhos|imagens; muito além disso, basta notar a evolução da arte (pintura, escultura) a fotografia, ao cinema, a televisão até os dias de hoje com as redes sociais e a criação de imagem por todos os utilizadores, é visto como uma forma de linguagem e comunicação.

Se a origem humana está na linguagem, na essência para a construção das tecnologias originadas pelo trabalho que resultaram da interação iniciada pela comunicação, como visto no estado da arte; conclui-se que uma das peças chaves para a humanização é a linguagem. Se a imagem vale mais do que mil palavras, ela é a expressão forte da linguagem. A imagem, a produção de conteúdo é a essência no desempenho de todas as atividades do Grupo CRIATIVA, então faria sentido que uma das ações para a humanização fosse a preocupação no desenvolvimento da imagem. O que pode ser confirmado por meio da citação da entrevista com o Co-Desenvolvedor: *“O tempo todo, existe respeito a identidade e a linguagem de cada um. O acolhimento constante das pessoas”*.

O Co-Parceiro responsável por Angola e Produtor de conteúdo percebe a importância de demonstrar uma identidade real nas imagens que produz, que possa comunicar verdadeiramente a essência de cada cliente: *“Eu quando estou com os clientes eu falo muito vamos humanizar isso, vamos deixar de utilizar coisas que não existem para coisas que existem. Falando em humanização digital é por exemplo quando estou criando conteúdo para uma*

empresa, é não pôr imagens de banco, embora sejam pessoas, mas passar a ser as pessoas do próprio negócio, fazer com que os conteúdos tenham um ADN, que a marca tenha uma voz própria. (...) Se nós tivermos sempre essa preocupação do lado da humanização, ou seja, se tentarmos o máximo possível nos nossos conteúdos, naquilo que nós fazemos, nós trazemos uma experiência para o cliente de algo que é real, que existe, eu acho que estamos no caminho certo.” (Entrevista Co-Parceiro)

Porém, o Grupo CRIATIVA percebeu que não era suficiente, apesar da imagem ser uma forma de comunicar universal (pois independe da língua falada), ela não é ‘supra língua’ porque não comunica com os invisuais. Portanto para ser humanização é preciso ser linguagem, pois é essencial que a comunicação seja universal, imersiva e inclusiva. Tudo isto pode ser verificado pelo relato das entrevistas:

• *“Ainda não há nenhuma comunicação que substitua o que estamos a fazer. Pessoalmente, olhos nos olhos, com linguagem corporal, para expressarmos aquilo que sentimos. (...) Criar uma comunicação mais próxima desde que signifique estar sempre lá. Também é um sentido de proximidade. Também temos sentido o que é proximidade e outra coisa que é o respeito do ser humano. E aí o dinheiro não é assim tão apelativo. (...) Se tiver colaboradores com relacionamento mais humano, mais atentos. Acho que é possível criar uma comunicação mais sensível e mais humana. (...) Agora, se há comunicações perfeitas, não. Se há vontade perfeita, mesmo que não fôssemos humanos, podemos ser máquinas e continuar a não ser perfeitas. Acredito que os objetivos estão a ser atingidos como profissionais e respeitados. Considero que estou satisfeito com o trabalho.” (Entrevista Cliente)*

• *“Com a comunicação e de alguma forma a gente se envolve.” (Entrevista Consultor)*

A linguagem pode ser imagem (texto, fotografia, vídeo, desenho, animação), mas também pode ser som, pode ser falada e muito além, para ser linguagem o recetor pode visualizá-la ou ouvi-la, mas também pode ser sentida. Desta forma é compreensível inserir a linguagem como segundo ponto de ação, pois após a identificação do humano, é importante saber comunicar com ele e saber a sua linguagem, para respeitar, interagir e incluir. Um dos Co-Diretores e o Co-Laborarivo complementa muito bem esta etapa no relato de suas respetivas entrevistas:

• *“Comunicar de uma maneira mais interativa, de uma maneira mais inclusiva, ter aqui uma integração melhor, um acompanhamento das pessoas e entender a necessidade é um diferencial para qualquer organização, seja o Grupo CRIATIVA. (...) O cerne do ser humano, é a comunicação, a comunicação organizacional, a comunicação inter-intrapessoal. (...)E nós estamos a trabalhar com o cerne que é a comunicação. O que eu acredito sim é que em algumas organizações no mundo e nas pessoas, eles estão a esquecer de se comunicar”.* (Entrevista Co-Diretor).

• *“O digital pode trazer a nossa memória sensorial também. Através de imagens fantásticas vamos ter a nossa memória sensorial. (...) Uma imagem digital consegue ver cheiros, porque isto vai dar a tua memória sensorial. (...) Aquela imagem fez-me lembrar, aquela manta de retalhos fez-me lembrar a minha avó e o cheiro da casa da minha avó. E é estas coisas que as pessoas têm de ir buscar. Talvez essa seja uma oportunidade de realmente conseguirmos humanizar. (...) Usando a imagem para que possa preservar essa identidade que ela tem, que é tão forte.”* (Entrevista Co-laborativo)

A partir do momento que é adjudicado uma solução, a primeira ação é fazer um Grupo no Aplicativo WhatsApp, para que o cliente tenha acesso direto a todos os envolvidos no seu projeto, então é realizado uma marcação para a realização do briefing (presencial ou videochamada) para iniciar o desenvolvimento; além disso, este grupo nunca se encerra, ao contrário abre uma porta de acesso a tecnologia para o cliente, mas principalmente aproxima o cliente cada vez mais. De que forma?

Os participantes deste Grupo de WhatsApp, são inseridos todas as pessoas que representam o cliente ou estarão envolvidas nos projeto e na comunicação do cliente, independente da linha patronal ou hierarquia, são todos os envolvidos no projeto de desenvolvimento do Grupo CRIATIVA. Com esta simples ferramenta, o cliente escolhe a forma de se comunicar com o projeto conforme a sua linguagem: texto, imagens, mensagens de áudio, e até se preferir iniciar uma conversa via zoom em sala pessoal. O cliente fica confortável porque tem acesso à equipa, porque tem resposta rápida quando necessita. Quando acontece uma crítica, o cliente é conduzido para uma ligação, ou vídeo-online ou presencial; assim aproximamos, ele sente a atenção para solucionar a sua insatisfação. Quando ocorre a entrega final do projeto, o grupo vira suporte, e todas as dificuldades, dúvidas e até questões sobre novas soluções ou novas tecnologias, o cliente tem acesso ao Grupo CRIATIVA para se

comunicar com a linguagem que preferir. Tudo isso sem custo adicional, apenas por ter adjudicado uma solução com o Grupo. O que pode ser verificado por um dos relatos da entrevista do Consultor: *“Por exemplo, no WhatsApp, o tempo todo vamos deixar você a par de tudo que está acontecendo, agende reuniões”*.

O Grupo CRIATIVA também procura conversar com todas as gerações, e abre canais de comunicação em todas as mídias, para poder dar acesso e proximidade a todos de acordo com a linguagem preferida. Em seu Website, é possível comunicar-se com um simples clique via chat com o Messenger e o WhatsApp, por formulário de contacto, ou enviar um E-mail ou realizando uma ligação direta, ou pelo acesso às suas Mídias Sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, YouTube e no Spotify. O Grupo CRIATIVA também divulga um ‘cartão digital’ com seus principais canais de comunicação, para que o cliente tenha em um só lugar todos os contactos conforme a sua linguagem de comunicação (ANEXO-08). Automaticamente estar disponível em todos estes canais para falar a linguagem do cliente, sucede a próxima a ação, que é facilitar a interação.

Os fundamentos deste item (linguagem) podem também ser verificados nos ANEXO-3.1 e em todo o processo de entrevistas e as respectivas ‘árvore de citações’.

3.3. Interação

Primeiro Respeito à ‘identidade’ ‘humana’, seguido da importância de se ‘comunicar’ com clareza utilizando a ‘linguagem’ do recetor, automaticamente surge a ‘interação’.

Com as tecnologias, como visto no estado da arte no item ‘Digital’, atualmente a fase web que a humanidade está a vivenciar é a relação emocional com a tecnologia, devido aos assistente *smart home*, AI, e aos humanóides. Contudo, o Grupo CRIATIVA começou a perceber uma confusão das relações emocionais com as tecnologias versus interação social humana.

No ecossistema do Grupo CRIATIVA quando se questiona sobre interação social, logo respondem: quantos seguidores, quantas visualizações, quantos ‘likes’, quantos comentários, quantas críticas recebidas. A nível de *marketing* e *design*, os profissionais imediatamente descrevem metodologias como *gamification*, *design thinking*, *user experience*, *user interface*, *user-friendly*, ergonomia, navegabilidade, entre outros, ou descrevem soluções como automação, autoresponder, chats, *AdSenses* do Google e das Mídias Sociais, além dos portais

de transparência em meio digital.

E de repente o Grupo CRIATIVA despertou: mas isso são meios, são metodologias e ferramentas para intermediar a comunicação, onde está o humano?

O Grupo CRIATIVA percebe a importância de envolver a equipa, de envolver as pessoas dentro do meio que transitam de forma a conviver, a relacionar-se e ter um contacto social. Apesar da palavra em si: interação ser pouco mencionada nas entrevistas, seus sinónimos e derivados foram muito relatados o que verificou muito bem esta ação: sinergia, conectar-se, ligações, troca, networking. E ainda definiram a importância da proximidade, diminuindo distâncias, dizendo a importância do presencial como forma de contacto social e aproximação.

• *“Se as pessoas estão ligadas a determinados sistemas, temos de conseguir ligar-nos a esses mesmos sistemas para poder interagir de forma mais completa com as pessoas. (...) Criar um ambiente de maior proximidade. Porque o que o digital faz é conectar pessoas, sistemas e pessoas.”* (Entrevista Cliente).

• *“Houve um salto com o Covid, não é tudo passou a ser digital porque as pessoas queriam se conectar no sentido de que estavam distantes. Portanto, nós conseguimos perceber que há essa possibilidade, do digital não ter que ser o distanciamento, tanto que nesse momento de Covid e tudo mais, foi a proximidade. (...) Aquelas coisas que nós até fazemos como networking, nunca podem deixar de existir, pois as pessoas têm abertura para se conhecerem, ou perguntarem, ou conviverem.”* (Entrevista Co-Indicador)

• *“Apesar de às vezes podemos ter empresas que por serem digital, fazem tudo digital, eu vejo que vocês prevalecem e preferenciam um contacto com as pessoas com quem trabalham e isso é extremamente importante.”* (Entrevista Co-Indicador)

• *“Eu acho que na medida em que as pessoas podem se abrir, se conectar mais com elas, sentir que você sente o negócio da outra pessoa, que pode carregá-lo como sua própria marca. Você se entrega muito ao projeto.”* (Entrevista Consultor)

• *“Eu entro no Google, eu posso comprar algo, mas eu não quero comprar, eu quero visitar aquela pessoa, eu quero ter contacto com aquela pessoa. Mas para isso tem que haver a sensibilidade de quem está agora com estas pessoas, de criar meios de elas lá chegarem. Porque se acharmos que são eles que têm a obrigação de chegar ao digital, estamos a pensar errado, porque estas pessoas não têm a literacia digital. É mostrar que eles podem realmente ter e só o acesso e que tem o suporte também das pessoas que estão envolvidas no projeto para poder utilizar as ferramentas.”* (Entrevista Co-laborativo).

• *“Tem que se estudar cada vez mais a possibilidade do colaborativismo, cada vez mais de abrir as bolhas sociais que nós estamos nos fechando, para que nós pudéssemos ter mais interações, cada vez mais entendemos que nós temos apenas uma raça no mundo, o ser humano, e que tudo que for fora disso é preconceito, tudo que for fora disso tem que ser quebrado, tudo que for fora disso não vai levar o nosso desenvolvimento a lugar nenhum. (...) Comunicar de uma maneira mais interativa, de uma maneira mais inclusiva, ter aqui uma integração melhor, um acompanhamento das pessoas e entender a necessidade é um diferencial para qualquer organização.”* (Entrevista Co-Diretor).

• *“A humanização digital é a interação no meio digital, de forma humana. (...)O mundo está muito polarizado, precisa de mais amor, mais valores humanos, mais proximidade. Esta interação humana, precisa ir além do tempo e espaço que sempre falamos na CRIATIVA, ela precisa ser sinal de respeito aos direitos humanos, a integridade humana, diminuir os discursos de ódio, criar espaços, sejam físicos, digitais ou virtuais, com mais empatia e amor.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor)

Desta forma o Grupo CRIATIVA observou que a interação humana, vai além da interação social, ela começa a partir da proximidade, ao criar empatia, com uma conexão de reciprocidade, um fluxo contínuo, uma troca, um movimento de ida e volta, dar e receber. Interação é mais do que *networking*, ou do que conversas intermediadas pela tecnologia. Só por isso, já é um desafio, a segunda parte é como fazer ‘humanos-plurais’ compreender a identidade do outro e respeitar a sua linguagem? Como proporcionar a interação entre nacionalidades, culturas e expertises diferentes? O maior desafio da interação é construir ambientes/espços saudáveis para impulsionar relações de respeito e consciência humana. E acontece outro despertar: ‘Tempo’ e ‘Espaço’ também deveria fazer parte do conjunto de ações para a humanização.

Lèvy (1994, p. 38) disse: “Os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios necessários à coordenação das suas interações no mesmo universo virtual de conhecimento.” Exatamente por isso que foi criado o organograma circular, conforme informado anteriormente. O indivíduo que desenvolve (web designer, copywriter, engenheiro informático, etc.) em outras organizações semelhantes estaria na base do organograma, porém no Grupo CRIATIVA ele pode ser o coordenador de um projeto, pode ser o representante de um cliente, se assim o desejar. A grande verdade é que as camadas do

organograma se movimentam muito além das expertises, se movimentam de acordo com a linguagem e a interação desejada por cada integrante. Desta forma é cortado a ‘síndrome do pequeno poder’ incentivando a interação com o cliente, com todas as pessoas envolvidas no projeto e em todas as etapas do processo; o que também pode ser verificado em alguns relatos das entrevistas:

- *“Nosso organograma circular, nem se pode dizer que é um organograma, é um nome bonito corporativo que damos para a colaboração que fazemos. Não temos chefes, não temos uma hierarquia ditatorial da maior parte das empresas. Temos amigos e trabalhamos com eles. (...)Sou nômade digital. (...)À noite eu trabalho e faço desenvolvimento. Eu sempre procuro equilibrar as funções de desenvolvimento no período em que estou em viagens, posso focar-me no trabalho, na criação, consigo fazer o que amo; por outro lado fica mais difícil alinhar os contactos, devido a fuso horários, como os de agora. Quando estou em “terra”, de volta a minha raiz, no Brasil, então ficam mais fáceis os contactos, consigo desempenhar outras funções como os de Co-Parceiro e Consultor. Consigo dar a atenção necessária aos clientes e as pessoas que estão envolvidas nos projetos e a família. (...) O mais importante de trabalhar com o Grupo CRIATIVA. É que posso e consigo trabalhar desta forma, respeitam a minha linguagem, a minha identidade, a minha forma de trabalhar.” (Entrevista Co-Desenvolvedor).*

- *“O nosso organograma circular, é onde os empreendedores ou pessoas que tenham a aprovação de fazer parte do Grupo CRIATIVA, consigam ser independentes e agregar mais valias nas suas carreiras. Nós podemos em algum momento o HUB trabalhar para a CRIATIVA e em outro momento o HUB trabalhar, por exemplo, para a Fabiane e em outro momento a Fabiane trabalhar para o HUB. Ou seja, nós com esse organograma circular tentamos ter o máximo de interação com as pessoas, mudar o conceito do vertical para o horizontal, sermos mais inclusivos e trabalharmos o colaborativismo. Porque assim podemos nos apoiar e colaborar uns com os outros. Entregamos um pacote mais completo. Eu sou engenheiro de software já há 20 anos e tenho déficite de algumas habilidades necessárias para um projeto completo de marketing digital. Através deste apoio, através do HUB, eu consigo ter mais valias, outras expertises e consigo incluir no meu projeto e entregar assim um produto mais completo para o nosso cliente.” (Entrevista Co-Diretor).*

Atualmente o nível da tecnologia é tão alto que o desenvolvimento dos autoresponder gerados por AI podem ser infinitos, porém o Grupo CRIATIVA, acredita que a partir do segundo

autoresponder o recetor já percebe que está falando com uma máquina. Desta forma, o Grupo CRIATIVA ensina aos seus stakeholders, a importância da intervenção humana antes da segunda automação, assim o nível de conversão dos objetivos são maiores e resultam em interações e uma experiência positiva. Poderá verificar ANEXO-08 todos os canais de comunicação existentes, que são também formas de interação com o Grupo CRIATIVA, além de uma demonstração de uma das conversas pelo Chat com o Grupo CRIATIVA, que poderá ser verificado no ANEXO-09.

Um exemplo importante aconteceu com um de nossos clientes, que inclusive aceitou participar da entrevista para este estudo (entrevistado-Cliente); sua equipa seguiu de tal forma as orientações do Grupo CRIATIVA, onde seus clientes já solicitam por chat uma ligação; um comportamento atípico, visto que a maior parte das pessoas preferem tratar por mensagem de texto do que por ligação. E foi tão natural a formação, o acompanhamento, a monitorização e a aceitação por parte da equipa neste processo, que eles não perceberam o tamanho do impacto que tiveram em sua rotina, apenas dizem: os clientes e a equipa estão satisfeitos. Como temos termo de comparação a outros clientes, aconteceu um despertar perante este pequeno detalhe.

Como visto nas ações e nos entrevistados, a interação proporciona networking, contacto, envolvimento, o que proporciona troca de ideias, de informação e impulsiona a próxima ação. Desta forma é garantido uma interação positiva e saudável.

Os fundamentos deste item (interação) podem também ser verificados nos ANEXO-3.1, em todo o processo de entrevistas e a respetiva 'árvore de citações'.

3.4. Inteligência Coletiva

Como foi verificado no Estado da Arte sobre 'Inteligência Coletiva', talvez a Humanização Digital esteja em congruência com Lèvy (1994), pois ela também vai além da linguagem, está no tratamento da informação e na forma como ela é distribuída, de maneira a garantir a interação e o acesso a todos, de forma a obter uma comunicação global com dimensões éticas que renovem vínculos sociais por meio do conhecimento disseminado e conectado.

Em Lèvy (1994) foi percebido que para garantir a inteligência coletiva, era preciso muito além do que os avanços tecnológicos, era preciso incentivar a sociedade por meio da aprendizagem e troca de saberes, com sistemas pedagógicos e de comunicação para ouvir,

integrar e restituir a diversidade. Cardoso (2009) é mais contundente em sua crítica quando diz que a falta de literacia equivale a censura.

Perante os entrevistados, existe uma consciência sobre a importância de um conhecimento coletivo e sua respectiva transmissão, como também existe uma consciência sobre a importância da igualdade, do acesso à informação e da literacia, porém com desafios marcantes perante a capacidade financeira e sócio cultural. O que pode ser verificado nos seguintes relatos:

•*“Hoje em dia nós temos sistemas de inteligência artificial que quando um computador sabe, todos sabem. Isso é incrível. Eu tenho que passar a minha formação diretamente a pessoa, uma a uma e esperar que ela esteja entendendo. Aqui não, o que um sabe, há quase uma partida em rede de todo o conhecimento. O que é uma inteligência coletiva. E é uma inteligência coletiva. A transmissão de conhecimento é muito mais rápida, o crescimento é muito mais rápido. Agora imagine isso multiplicado por não sei quantos elementos. Quando um descobre uma coisa nova, de repente, pode partilhar.”* (Entrevista Cliente).

•*“A própria era 6.0, a visão da era 6.0 é uma era da sustentabilidade, é a da era das pessoas não quererem mais viver num mundo que seja sujo, que queiram um mundo da igualdade, que não se aceita mais que alguém passe fome. Então, essa é a era que se sonha, que se vem a atingir, e as ferramentas digitais, como conseguir ou como chegar a elas.”* (Entrevista Co-Parceiro).

•*“Cada vez mais entendemos que nós temos apenas uma raça no mundo, o ser humano, e que tudo que for fora disso é preconceito, tudo que for fora disso tem que ser quebrado, tudo que for fora disso não vai levar o nosso desenvolvimento a lugar nenhum.”* (Entrevista Co-Diretor).

Os fundamentos deste item (Inteligência Coletiva) podem também ser verificados nos ANEXO-3.2, em todo o processo de entrevistas e as respetivas ‘árvore de citações’, como também no ANEXO-18 poderá visualizar as formações decorrentes na comunidade externa ao Grupo CRIATIVA para democratizar a tecnologia e levar a literacia, bem como uma plataforma de ensino online Ina Skill.

Porém é possível compreender que para a Inteligência Coletiva é preciso acesso à informação e literacia, o que é percebido pelo ecossistema do Grupo CRIATIVA e foi também relatado no decorrer das entrevistas, entre elas a do Co-Desenvolvedor: *“Capacitação e*

formação constantes. Um processo infinito de literacia digital e informacional. Um ciclo infinito. Há sempre algo novo, eu gosto de um segmento da tecnologia, vocês gostam de outro, os outros da equipa outro. Existem muitos avanços, e é humanamente impossível saber bem tudo, mas precisamos compreender os caminhos que o outro percorre para que sempre consigamos ter um processo de colaboração fantástico. E este papel no HUB é fantástico, o de capacitar por meio da inovação. Respiramos inovação, mas o humano está sempre antes, existe sempre esse cuidado”.

3.4.1. Acesso à informação

O Grupo CRIATIVA acredita que com as novas tecnologias, o fluxo de informação, o acesso aos dados, o conhecimento, tem sido cada vez maior e intenso; a necessidade de formar especialistas em determinados assuntos tem aumentado cada dia mais, pois é visto a imersão do ser humano no oceano de informação, tornando impossível saber bem sobre todas as áreas e ter as habilidades necessárias para tal. Como disse bem Lèvy (1994), ninguém sabe tudo, porém todo saber reside na humanidade, por isso, cada ato de comunicação e cada relação humana implica em uma aprendizagem, desta forma, as identidades tornam-se identidades do saber. Ou seja, cada ser humano carrega uma quantidade de ‘saber’ que depende do acesso que teve à informação somado às suas experiências.

Muito além disso, foi percebido no Estado da Arte com Lèvy (1994) a relação da comunicação e das tecnologias intelectuais com o sistemas de poder e apesar da propagação da comunicação em massa intermediada, pouco tiveram impacto na dissolução dos problemas sociais ou no incentivo à humanidade para pensar em conjunto.

Por isso é tão importante, antes analisar as realidades culturais, para perceber a identidade e respeitá-la para uma comunicação efetiva e transparente, pois impacta diretamente na acessibilidade da informação e da importância da literacia mais do que digital, informacional. Desta forma, pode-se compartilhar a vivência de um dos entrevistados, o Co-Parceiro, que como dito anteriormente, vive diferentes culturas e conta um pouco de sua vivência: *“Olhando para o exemplo do Facebook, o que é que ele fez nos países africanos? Para inverter isso ou para mudar isso. Ele é o patrocinador do acesso à internet, ou seja, ele dá internet gratuitamente em algumas aldeias. Na Nigéria, cresceu muito o acesso ao digital, mas o governo teve que autorizar isso. Aqui o governo não autoriza isso. (...) Primeira coisa é aceder à internet. Nós geramos conteúdo, nós vamos ranquear em relação àquilo que é o top of mind*

deles. É como ninguém saber dirigir carro, aí tem os primeiros carros, aí quando você gera conteúdo de carros, você quando quiser comprar um carro, vai comprar aquele que conhece, aquele que ouviu falar. (...) O problema do acesso ao digital passa muito pela capacidade financeira sócio-cultural”.

O Co-Parceiro também acredita que a humanização é uma linguagem internacional, apesar de suas ressalvas devido ao sistema e o meio em geral ser hiper tecnológico, o que apresenta um *mass market* resistente à vertente humana: *“Claramente o mundo se globalizou pelas ferramentas digitais, e nós temos que ter atenção, cuidado, é que esse tempo e espaço, ao fim e ao cabo, e os meios digitais, sempre sejam veículos para a humanização, para a criação de conteúdos, para a apresentação de soluções, e não para outros meios. (...) Não sei até quanto tempo e espaço, os clientes conseguem compreender que a visão digital e o vosso ADN vem de uma base que ela, embora tenha um sotaque brasileiro, mas ela é uma linguagem internacional e que ela tem raízes”.*

O Grupo CRIATIVA se deparou com esta dualidade: hiperconexão e possibilidade do acesso à informação e de conhecimento, onde é preciso escolher um caminho de conhecimento para se aprofundar e se tornar especialista; em contrapartida o tamanho do poder que o sistema construiu ao deter a informação, onde ocorre o principal risco para com a democracia e o respeito humano. O Grupo CRIATIVA compreendeu em seu ecossistema, que mesmo em sua pequena comunidade ou no trato com empresas (independente do tamanho micro ou grande) existia a ‘síndrome do pequeno poder’ baseado na detenção da informação e do conhecimento, com isso a organização, a equipa e o Grupo perdia, gerando desmotivação nos processos e insatisfação com as soluções do digital. O que pode ser verificado também na entrevista com o Co-Diretor: *“Nós também quebramos também os pequenos poderes, as pequenas valias, as pequenas predisposições naturais do ser humano e acrescentamos aqui o colaborativismo para que entenda que nós não conseguimos realmente ser bons em tudo, então é por isso que o Grupo CRIATIVA vem de um encontro para poder ter realmente uma gestão de pessoas. O nosso diferencial realmente no tecnológico, é na gestão e no modelo circular que implementamos. Como gerir pessoas, como gerir empreendedores e como integrá-los dentro de um organograma circular de forma horizontal, inclusiva e colaborativa. (...) Essa troca de informação previne erros, faz a gente conseguir analisar as pessoas envolvidas dentro do projeto”.*

Neste despertar o Grupo CRIATIVA percebeu a importância de compartilhar conhecimento, e informação de todo o processo de desenvolvimento das soluções para com os integrantes da equipa do Grupo CRIATIVA e do Cliente. Um Exemplo é o sistema de Workflow em Ferramenta Digital, o qual a equipa CRIATIVA tem acesso para saber o processo completo que cada um irá desempenhar e o passo do processo seguinte até a apresentação final do cliente, uma forma de compartilhar arquivos e vetores para o trabalho do colega seguinte; porém o mais importante todos possuem acesso completo a informação e podem dar opinião e sugestões de melhoria. (ANEXO-10)

Em paralelo, para facilitar a literacia digital ao cliente, para ter a ciência de todo o processo e cronograma, para o cliente acompanhar todo o processo por meio de mensagens, relatórios e imagens, é utilizado a aplicação WhatsApp, uma ferramenta básica de uso cotidiano; inicialmente é informado uma lista de etapas do processo e respetivo cronograma, mas a cada passo de execução o desenvolvedor informa a conclusão, o passo seguinte com o responsável, além de ser alimentado constantemente a informação do seu processo de desenvolvimento no Grupo de WhatsApp. O que também é verificado no relato das entrevistas, entre elas o Co-laborativo: *“E é isso, é o objetivo do projeto, que é mostrar que eles podem realmente podem ter o acesso e que tem o suporte também das pessoas que estão envolvidas no projeto para poder utilizar as ferramentas”*; e com o Co-Desenvolvedor: *“Partilha, conhecimento, acesso à informação e a inovação. Engraçado, a palavra ‘partilha’ já me remete a ser humano”*.

3.4.2. Literacia

Como visto anteriormente no Estado da Arte, o ser humano vive em uma sociedade em rede, em exponencial crescimento da inteligência coletiva por meio do ciberespaço, os utilizadores são ativos, criam, buscam, partilham, comentam conteúdos e contribuem para uma comunicação em massa. Neste processo, como disse Cardoso (2009) a literacia permite o acesso à informação, além de levar a inclusão nos meios sociais, contribui para a participação cívica perante a democracia para construir o futuro da sociedade.

Perante os entrevistados, existe uma consciência da necessidade de literacia e que muitas questões referente a humanização, poderiam ser resolvidas se houvesse uma literacia, pois acreditam que a capacitação a aprendizagem permite as pessoas se conectarem e a

transferir seu conhecimento em uma corrente de ida e volta. Percebem também que as pessoas querem aprender, querem compreender e não sabem como ter este conhecimento. Os entrevistados também possuem uma consciência de que a literacia leva a inclusão social como pode ser vista nos relatos do Co-Indicador, do Co-Parceiro e o Co-Desenvolvedor:

• *“Acredito totalmente que as ações de literacia podem humanizar. As empresas que não têm tanto eixo à vontade, que acham que ainda não é necessário, tentamos fazer essa capacitação digital. Veja que isto é importante. Mas a maioria das pessoas que procuram estas ações de capacitação. Quando há, imensa gente se inscreve porque sabem a necessidade de hoje, da importância. Então, fazer ações de capacitação é extremamente importante porque as pessoas procuram isso e percebem a relevância desta temática para os dias de hoje.”* (Entrevista Co-Indicador)

• *“O conteúdo da literacia, o conteúdo que se põe para fora, que nos dá a conhecer e que também ajuda o nosso cliente a compreender.”* (Entrevista Co-Parceiro)

• *“Proteção de Dados e Literacia. A proteção de dados impacta diretamente nas nossas funções, queremos que todos os clientes estejam seguros, e quando eles não sabem como fazer isso e arriscam sua segurança digital, impactam diretamente no desempenho do nosso trabalho. Então precisamos realizar sessões de literacia, para que eles aprendam informações básicas de cibersegurança, para proteger seus dados, suas informações pessoais.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

A Literacia Digital é essencial não apenas para o desempenho das soluções, mas para aproximar todos os envolvidos do projeto, de forma a reverberar proximidade humana. O Grupo CRIATIVA escolheu o WhatsApp como fonte de unicidade na comunicação, conforme dito acima porque segundo a sua experiência em campo é uma das ferramentas mais utilizadas para a comunicação em meio digital entre gerações, além de inúmeras formas de utilização de linguagem e compartilhamento de diferentes formas de arquivo. Os poucos clientes que não sabem utilizar, passam por um processo de capacitação, não apenas ele tem acesso a informação do processo das soluções contratadas, como lhe abre a oportunidade de conversar com os familiares e amigos que antes era isolado por não ter a literacia digital. Para todas as ferramentas utilizadas no digital são realizados processos de literacia digital, para capacitar o cliente a saber como utilizar, como se comportar, como garantir que a informação é fidedigna e

se a pode compartilhar, desde *Facebook, Instagram, LinkedIn*, clouds, motores de busca, plataformas de CRM, entre outras.

Durante a entrevista com o Cliente, em outra sala, suas funcionárias passavam por um processo de capacitação para literacia digital de como utilizar a ferramenta de CRM, consequentemente como tratar e proteger os dados dos clientes. O que pode ser flagrado em sua citação: *“Sim, o Grupo CRIATIVA sempre esteve muito disponível quer em termos de apoio material, quer em termos de tempo inclusivamente, como nas nossas articulações e a prestar todos os conhecimentos e apoio aos funcionários e a mim próprio também, sempre que vamos durante este percurso da nossa relação. Isso é fundamental, porque precisamos de um professor experiente que já tenha, efetivamente, capacidade de transmitir aquilo que é necessário e, ao mesmo tempo, corrigir determinados comportamentos que vão se chamar de vícios.”* (Entrevista Cliente).

Quando foi iniciado o desenvolvimento das soluções com este Cliente entrevistado, logo após a adjudicação, como de praxe informamos que era importante incluir toda a equipa, todas as pessoas envolvidas, pois um projeto de digitalização, o humano é mais importante. O cliente não achou que seria relevante, como resultado teve a experiência, onde todas as pessoas foram embora, precisando trocar todo o quadro de pessoal. O que também pode ser sentido durante a entrevista:

“A forma de gestão da clínica era feita de uma forma mais pessoal. Esse tipo de mudança de abordagem com os colaboradores foi mais difícil para uns do que para outros. Pois quando existem mudanças em um espaço de tempo muito reduzido, se não uma mudança que as pessoas desejam, surgem naturalmente resistências. Foi efetivamente um trabalho mais difícil. Eu acredito também que se este trabalho já tivesse sido instalado, as novas pessoas que vão surgindo, já sabem quais as formas de trabalhar, estão mais abertas a esta mudança. Pessoas que estavam aqui vários anos a trabalhar de outra maneira, de repente percebem que tem uma outra necessidade de corresponder digitalmente, de fazer algum trabalho de preparação de conteúdo. Hoje em dia qualquer empresa que não esteja no mundo digital corre o risco de ser ultrapassada em vários aspectos. Se não existe no mundo digital hoje em dia, praticamente nunca existe. E a verdade é que é uma necessidade obrigatória, se assim, se possa dizer. Agora, eu considero que o que aconteceu em termos de colaboradores foi um conjunto de circunstâncias. O trabalhar de forma mais digital foi apenas mais um item. Porque se fosse uma coisa que já estivesse implementada e fosse uma rotina, as pessoas aceitariam com

naturalidade.” (Entrevista Cliente).

Então foi questionado o Cliente pela investigadora: *“Você acredita que com a literacia, por exemplo, ensinar as pessoas a melhorar a forma de olhar para as ferramentas seria o suficiente?”*. O Cliente responder:

“Essa pergunta é muito interessante, e pode ser medida pelo cliente ou pode ser medida pelo colaborador. Se for pelo colaborador, acho que é importante o colaborador sentir que o mundo digital é simplesmente mais que uma forma de trabalhar. A mesma coisa que telefonar na casa das pessoas para uma consulta, a mesma coisa que responder ao e-mail. É mais rico e é mais completo. E aí há um valor acrescentado de trabalhar dessa forma. Mas quando as pessoas não têm o hábito ou a formação, queremos lutar com alguma brevidade, é normal que as pessoas sintam essa pressão, foram de tudo para fugir dessa responsabilidade. Eles terão todos os elementos para fazer outra coisa e não isso. Isso é uma coisa que deve ser trabalhada. Mas aí também passa por criar a rotina, com objetivos definidos, mas com alguma liberdade. As pessoas acabam por se auto-boicotarem. E no final as coisas não parecem ser feitas. Eu falo porque já comecei por essa experiência no ano passado. Por isso, só temos que ter mais cuidado na apresentação e queremos que os colaboradores continuem a fazer o trabalho, mesmo sem termos que dizer nada. (...)No que toca ao cliente. Se tiver colaboradores com relacionamento mais humano, mais atentos. Acho que é possível criar uma comunicação mais sensível e mais humana. No fundo é isso que nos interessa.” (Entrevista Cliente).

A literacia informacional é um veículo importante para gerar uma experiência mais humana e positiva com as soluções do digital. Foi iniciado um processo de consciencialização interna, para que a equipa Grupo CRIATIVA perceba que o fato de capacitar os clientes com informações sobre suas expertises não fará o cliente cancelar os serviços por ter maior conhecimento de determinado assunto, mas irá incentivá-lo a compreender cada informação, cada fase do processo, dar liberdade para exigir o que é necessário de todo o ciclo, além de querer inovar e humanizar mais, pois terá uma experiência positiva com as pessoas envolvidas e com as tecnologias. Muito além, gera cada dia mais curiosidade de querer saber mais e desta forma, aproxima todos os envolvidos no projeto em uma espécie constante de troca de saberes, todos podem se informar e todos podem formar.

Pode ser verificado no ANEXO-11, uma formação em Angola, para um dos clientes do Grupo CRIATIVA, por iniciativa do CO-Parceiro de Angola; a formação foi sobre marketing

digital, novas tendências tecnológica da comunicação; esta formação proporcionou conhecimento ao cliente e seus respectivos funcionários, compreendendo melhor as soluções que necessitava.

Muito além disso, todos passam por formações constantes, conforme interesse. No caso do CO-Parceiro entrevistado, passou por uma formação de CRM, primeiro lhe é apresentado alguns vídeos e-learning para não chegar na formação sem nenhum conhecimento e depois é feito uma progressão de acordo com sua literacia e acolhimento da informação. No formato híbrido, além de vídeos no digital, é possível realizar vídeo chamadas ou ser presencial.

*“Eu me lembro que o Marco (Co-Diretor Executivo do Grupo CRIATIVA) uma vez falou para mim: **vê esse vídeo assim**, vê aquele vídeo ali, para não ficar perdendo tempo aqui te explicando aquilo que eu já disse, vê esse vídeo, vamos depois ver esse vídeo, você viu o vídeo? Vamos falar agora disso, porque eu já vi o vídeo, entendeu? Então acho que o **conteúdo**, não sei até que ponto, a **gente falou nisso em Coimbra**, nós **consumirmos internamente o nosso produto de forma compulsiva**. O que eu sinto falta aqui, eu tenho que ter o meu CRM e o meu CRM tem que ser muito bom comigo próprio, para eu poder provar para o cliente que ele também é bom para ele. **O e-learning, a formação**, eu tenho que **ter módulos de formação para os meus freelancers** que contrato com regras básicas, para os meus clientes, como iniciar uma página no Facebook, vender isso, oferecer isso.” (Entrevista Co-Parceiro).*

Foi questionado o Co-Parceiro durante a entrevista pela investigadora: *“No nosso dia a dia com relação aos nossos clientes. Nós podemos fazer algumas ações no nosso dia a dia, na nossa profissão. Você acha que se nós passarmos esse conhecimento que nós temos através da colaboração ou através de micro formações, ou de literacia, de informar o nosso cliente, faça assim, tenha consciência. Você acha que nós já estaremos fazendo a nossa parte para que nós consigamos chegar a humanização?”*. O Co-Parceiro responder:

“Claramente! Claro, acho que só o fato de nós estarmos a falar sobre isso, e se nós tivermos de forma como os humanos sabem fazer muito bem, que as máquinas não sabem, de forma associativa, se nós nos associarmos a uma causa que já existe: A humanização.” (Entrevista Co-Parceiro).

Existem diversas ações que o Grupo CRIATIVA está envolvido, pois acredita que a literacia digital e informacional, são a chave para o acesso à informação, para combater a desinformação, mas principalmente para a humanização, para gerar uma sociedade mais

humana (ANEXO-18). Um destes exemplos foi uma formação em colaboração (o que também nos remete à próxima etapa) com o Co-Indicador entrevistado, que pode verificar pelo relato da sua experiência. *“Também participam de muitas outras coisas, um exemplo foi o nosso programa de sustentabilidade com a temática social ou da consciencialização para as boas práticas das pessoas. Tem sempre muito vincado e consciente a necessidade do social”* (Entrevista Co-Indicador). Além de outras inúmeras formações da equipa e que pode ser relatada pelo Co-Desenvolvedor: *“Lembro-me da última formação da equipa de Realidade Virtual. Na verdade foi uma partilha, uma transferência mútua de conhecimento sobre inovação, compreender o que cada um poderia fazer dentro de um processo completo e inovador. (...) Ah! A CRIATIVA acolhe o humano; existem clientes, existiram até pessoas na equipa que não tem conhecimento da tecnologia, nós todos acolhemos como uma família, capacitamos, levamos a literacia para que possa usufruir do digital para melhorar a sua vida.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

A nossa Consultora entrevistada é natural de Cuba, ela chegou a Portugal no início da Pandemia COVID-19 e sem literacia digital, foi exatamente neste período que se integrou ao Grupo CRIATIVA. Porém é possível verificar sua experiência em seus relatos:

- *“Quando vim para cá, era uma adaptação às tecnologias e aplicações e a todo o mundo tecnológico de uma forma brutal. Porque eu vim de um espaço que é uma bolha, onde a gente não tem acesso a quase nada. E o pouco que a gente tem acesso, no caso, a tecnologias, é muito básico, muito da época que começou a tecnologia. Então eu senti muito atraso, senti que tinha que mexer muito rápido porque a sociedade aqui é muito avançada e eles já vivem num mundo que é o dia a dia deles, que pra mim foi uma coisa anormal, eu não sabia como trabalhar com muitos aplicativos e isso interrompeu um pouco o fato de que talvez eu pudesse ser um pouco melhor ou estar no mesmo nível do resto dos colegas.”* (Entrevista Consultor).

- *“Nesse processo de alfabetização digital que ocorreu, o Grupo CRIATIVA contribuiu bastante para esse processo de literacia. (...) A Literacia me deu a possibilidade, me permitiu dizer as palavras que me conectam por onde vou. Em questões tecnológicas, trabalhar com ferramentas que às vezes você não vê, que não havia como usar essas ferramentas tecnológicas de trabalho, da prática e da mesma orientação que você me deu. (...) No final, tudo o que você aprender servirá para você em diferentes momentos da sua vida. Tudo que eu aprendi, mesmo que pareça pouco ou simples para você, ou não importa, sempre mora aqui, eu sou uma*

esponja porque inspiro tudo.” (Entrevista Consultor)

Em seguida esta experiência de literacia digital vivenciada, pode ser validada por outro entrevistado, o Co-Diretor: *“A necessidade dessa colaboradora de ter uma melhor literacia e participar de algumas formações, intensificar essas formações em especial, e que é uma colaboradora que já tem até algum sucesso, independente do Grupo CRIATIVA, na área dela também, e foi fortificada através do nosso conhecimento. Planejar estratégias e abordagens para que a gente possa apoiar as pessoas, apoiar os empresários que precisam fazer essa alteração”.*

Como informado anteriormente, a Co-laborativa entrevistada faz parte do projeto do Grupo CRIATIVA: Trilha do Sabor, o qual prioriza a humanização e uma de suas ações é a literacia digital dos pequenos produtores, pois tem consciência da importância e impacto na vida destas pessoas: *“É um erro não acordar para que a literacia digital se faça além do alcance das médias e grandes empresas. As microempresas, estes produtores, porque são empresas que são os únicos produtores, deveriam ter facilmente acesso à literacia digital. Mas está realizado que o digital é para empresas maiores. (...) Tu queres procurar o pão feito no forno de lenha daquela senhora. Mas aquela senhora, para conseguir que o pão chegue a ti, porque tu não sabes onde ela está, precisa de apoio nessa literacia digital. Portanto, o que se tem que deixar o estigma atrás é que a literacia digital é só para médias de grandes empresas e que estes pequenos produtores nunca vão conseguir alcançar mercados novos, porque também não são médias de pequenas empresas.” (Entrevista Co-laborativo).*

3.5. Colaboração

Como visto no Estado da Arte, os processos de Inteligência Coletiva em meio às inovações tecnológicas podem restituir o tecido social por meio da capacitação e aprendizagem cooperativa, o que pode incentivar a elaboração de soluções e decisões coletivas, além de contribuir para a democracia, afinal como bem observado por Lévy (1994) o que promove a democracia é a participação do povo na vida das comunidades.

Desta forma, o Grupo CRIATIVA observou que a etapa da Inteligência Coletiva era mais complexa e importante, segundo Lévy como relatado no Estado da Arte, abrange o acesso à informação, incentivo e capacitação para a literacia digital e a literacia informacional, além da

colaboração e da ‘hibridez’ de culturas e expertises. Ou seja, o Grupo CRIATIVA compartilha informação, entrelaça sua rede para transferência de conhecimento e troca de expertises por meio da co-capacitação (com o intuito das literacias) e cooperação. O Grupo colabora em todas as suas ações com seus stakeholders resultando em projetos de co-criação de pura sinergia de talentos e soluções criativas e inesperadas (híbrido), e desta mistura co-participada gera proximidade, respeito a cultura e identidade de cada integrante, com a utilização de uma linguagem universal e inclusiva, resultando em interações saudáveis.

O Grupo CRIATIVA com a ‘Comunicação Inteligente’ passou pela etapa de reconhecer o humano, respeitar a sua linguagem, incentivar a interação, proporcionar o acesso à informação e capacitá-lo, para estimular a colaboração. Porém, o Grupo observou neste estudo que a colaboração passa por uma hibridização das expertises, para depois acontecer uma integração. Outro ponto anterior denominado Integração que foi alterado para Colaboração, pois percebeu-se que a integração é resultado de todo um processo de colaboração.

O cerne no Grupo CRIATIVA é a colaboração entre seus Empreendedores, está nos modelos de negócio, nos projetos que acredita, além da comunicação no website (ANEXO-12) e nas redes sociais, realiza formações constantes que entrelaçam a sua rede de stakeholders por meio de interações de partilha e conhecimento de suas respectivas expertises, o que proporciona um ganho coletivo, além de entusiasmo gerando soluções cada vez mais criativas. Porém também pode ser verificado por meio dos relatos dos entrevistados:

•*“Sabe quem iniciou a colaboração, os cientistas que compartilhavam estudos, compartilhavam conhecimento. É o que fazemos, compartilhamos conhecimento, porque amamos o que fazemos e queremos entregar o melhor ao nosso cliente. Cada um sabe suas limitações e o que gosta de fazer, se quer ultrapassá-las todos auxiliam no treinamento para ela ultrapassar, se não quer, respeitamos e tiramos o melhor. E isso é colaboração e respeito humano.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor)

•*“É muito importante identificar o que cada um pensa e o que cada um está satisfeito com esse projeto, de que forma pode colaborar, porque às vezes na realidade uma simples negativa de uma pessoa ou um simples questionamento pode fazer com que o processo seja mais demorado, seja complicado e não atinja de fato o que é pretendido.”* (Entrevista Co-Diretor).

Para além de ser uma das filosofias do Grupo CRIATIVA, os entrevistados também acreditam que a colaboração é um dos caminhos para os processos de humanização independente do meio que habitam. Os entrevistados compreendem a colaboração como cooperação, trabalho em equipa, trocar ideias e reunir-se, compartilhar perspectivas, de certa forma compreendem o que realmente é o híbrido do estado da arte como a união de expertises diferentes para acontecer uma integração das habilidades.

• *“O que nos diferencia dos animais , além da cooperação, é a capacidade de garantir a subsistência do alimento. As águias não criam coelhos, as águias caçam coelhos. Se vier uma altura em que os coelhos estão doentes, ela fica sem alimento e elas morrem. Os humanos criaram fontes de alimento e conforto. Criaram mais coelhos, usaram o cavalo para transportar as suas mercadorias, usaram as forças dos seus aliados, usavam o cão para caçar e para se defender. Iniciaram a agricultura, são poucos os animais que criam o seu próprio alimento. Isso dá uma vantagem competitiva tremenda, porque permite a produção continuar a crescer. E mesmo o desenvolvimento físico e mental, sobretudo, obriga que haja, efetivamente, uma fonte de alimentos regular. Há tufões, furacões, mas as pessoas continuam a ter comida e continuam a ter suas casas e conforto, com a água e eletricidade. Mas se for uma selva em que fica tudo inundado, os animais morrerão, nós somos mais protegidos. A nossa nossa vantagem é a cooperação, porque temos recursos para nos apoiarmos mutuamente para sobreviver.”* (Entrevista Cliente).

• *“Colaboração é uma forma de humanizar, ou seja, e repito, nós temos muitos espaços no processo de trabalho que são humanizadores. ”* (Entrevista Consultor).

• *“Acho que a regra base do negócio daqui para a frente, vai ter que ser a cooperação. Em parceria ou não parceria, a cooperação vai ser onde todos ganham, mas tem que ser cooperantes uns com os outros. E aí também o digital pode ser muito importante. Nós cooperamos para que o pequeno produtor consiga chegar à restauração. A restauração não consegue chegar ao produtor porque nem tem tempo de andar à procura deles. E também às vezes nem veem como mudar. Nós já queremos isso.”* (Entrevista Co-laborativo).

Os fundamentos deste item (colaboração) podem também ser verificados nos ANEXO-3.2, e em todo o processo de entrevistas e as respetivas ‘árvore de citações’.

3.5.1. Híbrido

Como percebido durante este estudo, a combinação de expertises, ideias, experiências,

das interações saudáveis, do tempo e espaço, do presencial e do on online, dos meios sociais, proporciona a colaboração de projetos que podem auxiliar no processo evolutivo nas práticas cognitivas, emotivas, éticas e na compreensão da vivência e liberdade de criação, o que fortalece a rede de comunidades. O Híbrido é a soma, a combinação, a mistura de tempo e espaços diferentes, de ideias e expertises diversas, que fazem surgir algo novo, ou algo melhor. *“O acolhimento do Grupo CRIATIVA está atuante em três mercados, Brasil, Portugal e recentemente em Angola. O trabalho híbrido, a valorização da expertise, o comprometimento, as habilidades, as skills, a gestão dos processos, a gestão das pessoas fazem com que isso seja possível hoje.”* (Entrevista Co-Diretor).

O Grupo CRIATIVA percebeu que a união de experiências, formações académicas, expertises e culturas diversas faziam surgir soluções inovadoras, ideias criativas, proporcionando projetos mais completos ao cliente, além de proporcionar um ambiente com maior interação, mais inclusivo, onde todos se sentem ouvidos. Além disso, todos os envolvidos possuem liberdade de trafegar no universo que se sente mais confortável, o que gera melhor motivação e desempenho no desenvolvimento dos serviços. Esta filosofia do híbrido pode ser também comprovada no ANEXO-13, além do relato das entrevistas:

- *“Como fizeram em ações de capacitação, que por exemplo já fizeram com a nossa empresa ou em outras temáticas, que dão a vossa perspetiva e bebem um pouco da perspetiva das outras empresas. É sempre bom ver aqui esta sinergia e esta troca de ideias. Penso muito que é isso. Reuniões periódicas presenciais, que eu acho que vocês fazem isso muito bem.”* (Entrevista Co-Indicador).

- *“É como trabalhar em equipa. O fato de que todos nós não temos capacidade para executar tudo. Portanto, há alguns que são melhores em uma coisa, outros que são melhores em outra.”* (Entrevista Consultor).

- *“Acreditamos no híbrido, um híbrido muito maior do que a independência de localização geográfica, na união da pluralidade de nacionalidades e culturas, na união de funções de expertises diferentes, na união de profissões diferentes, na união de pessoas e experiências diferentes; na união do melhor que cada um carrega, segura nas mãos o que lhe é mais precioso e doa ao outro.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

A consultora entrevistada, que passou por uma rutura pessoal de tecnologia e colaboração, teve uma experiência forte em um dos projetos de identidade visual de um dos

clientes de que é consultora. Ela não atuou apenas como consultora, mas teve a oportunidade de participar de todo o processo de desenvolvimento artístico, sua ideia foi efetivamente concretizada pelos designer, com a aprovação do cliente passou para impressão, decorando diversos totens de carregamento em Madrid, como se pode verificar no ANEXO-14 e no relato a seguir de sua experiência, ao ser questionada sobre este detalhe: *“A colaboração é muito mais humanizada. É realmente trabalhar em equipa. Não como alguns dizem que trabalham em equipa, e na verdade competem em equipa. Em colaboração você sabe alguma coisa que eu não sei, eu posso gerar outra coisa que você não sabe, existe uma troca de ideias, pois é um espaço para não competir mas para criar uma ideia, para conectar entre as pessoas e humanizar-se.”* (Entrevista Consultor).

Porém o híbrido se conecta diretamente com a integração, como pode ser verificado pela entrevista do Co-Desenvolvedor: *“Porém não é apenas um híbrido solitário, é um híbrido que acolhe o seu melhor, une com o meu melhor e depois integra, faz surgir desta integração ao melhor, único e mais forte. E este processo todo é colaboração, porque é a junção de pessoas para fazer algo melhor e mais humano”.*

3.5.2. Integração

O Grupo CRIATIVA compreendeu que o Híbrido é a sinergia de ‘sistemas diversos’ que combinados criam algo novo com a possibilidade de maior abrangência da informação e conhecimento; já a integração é o resultado do híbrido, enquanto o híbrido são dois caminhos que se cruzam, a integração é o novo caminho, que envolve inclusão e unicidade na comunicação para chegar ao mesmo objetivo. E isto define bem um processo de colaboração.

O Grupo CRIATIVA acredita que a integração vai muito além do que junção de website com chats de rede social, de sistemas de venda com atendimento ao cliente online e presencial, compreende que é necessário a personificação da comunidade, da rede ou da organização, para levar credibilidade e confiabilidade, desta forma, a integração é um corpo vivo composto por pessoas a se completarem e a transformarem-se em coletivo, de forma a ter unicidade na comunicação. O próprio Organograma do Grupo é uma forma de integração entre camadas e atividades dentro de um processo, para melhor atender um projeto ou cliente, pois envolve localizações e nacionalidades diferentes que trabalham em conjunto, se completam independente da atividade desempenhada naquele momento.

Para o Grupo CRIATIVA a hibridização (da pluralidade: Cultural, nacionalidades, crenças,

gêneros, sexualidade, entre outros) acontece porque houve inclusão, integração, como se cada ser humano se completasse com o melhor que tem a oferecer.

Ao incluir cada um com o seu cerne e identidade, compreender as respetivas linguagens, proporcionar uma interação e uma inteligência coletiva por meio do acesso à informação e da literacia, a colaboração acontece, pois houve um processo de hibridização de experiências, talentos e de integração de pessoas. Assim, todos os setores de uma organização e todas as etapas de um projeto são integrados, todos os canais de comunicação, todas as tecnologias, on + off, físico + virtual, analógico + digital caminham juntos na mesma direção, pois compreendem o *branding* (marca, história, missão, valores, objetivos, visão, processos, pontos fortes e fracos), a história da empresa, sua essência, missão, visão e valores, se completam na transmissão de informações sobre o projeto ou organização, mesmo com linguagens e identidades diversas, são integradas pela comunicação e transmissão, em uma corrente de inclusão forte e saudável. Esta união também pode ser verificada nos relatos das entrevistas, e apesar da palavra em si: 'Integração', ter sido pouco mencionada durante as entrevistas, os entrevistados percebem a importância deste conceito para a humanização:

• *“Mas muito além desta união, o que faz a diferença mesmo na nossa comunidade, é a forma como o Grupo CRIATIVA realiza a integração de tudo, dos processos, do trabalho de cada um no momento correto, com pessoas diferentes e países diferentes, com desenvolvimento e culturas diferentes. Hibridiza tudo isso, mistura tudo, depois integra em um processo único e dá o melhor ao cliente.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

• *“A integração no caráter, quando se diz a unicidade da comunicação, através das nossas ferramentas de workflow, algumas ferramentas que a gente controla processos, uma delas pode ser citada, que é o WhatsApp. Que nós mantemos muito ativo, dentre outras ferramentas disponíveis no mercado, que cada qual deve utilizar a que acha interessante ou não. Essa unicidade da comunicação, esse acompanhamento de pessoas, essa constante troca de valias e de informações, eu acredito que seja a maneira mais correta de poder acompanhar.”* (Entrevista Co-Diretor).

• *“Pegar uma pessoa e pôr um telemóvel com verificações e que esta pessoa tem que aprender isto em 3 meses. A pessoa desespera porque não tem base, não tem controles, as pessoas têm uma necessidade de entenderem tudo ao detalhe para depois estarem a executar. Às vezes isso não acontece. Nós executamos porque temos que executar o resultado, depois aparece mais à frente. Quando é uma coisa nova, é um salto. O mundo digital não é tão novo*

para as pessoas, pelo menos nesta geração, mas o trabalho digital de forma profissional não é só ver redes sociais, tem muito mais que se dedicar. Não é só fazer o scrolling das histórias, tem mais coisas e as pessoas tendem a ver o mundo digital mais como uma forma de escape ou de lazer, do que como uma ferramenta de trabalho. Como uma extensão e uma necessidade de trabalho também.” (Entrevista Cliente)

Um dos nossos clientes possui conexão direta entre Sérvia e Angola, porém sua sede é em Portugal, o Co-Parceiro entrevistado é o responsável por este cliente. Esta pluralidade que o Grupo CRIATIVA está inserido demonstra a importância de se ter um canal único e aberto para que todas as ideias, desenvolvimento do projeto estejam integrados, que a comunicação tenha unicidade: *“Integrar muito as necessidades do cliente, avaliar muito mais os resultados, que às vezes a gente tem uma tendência de criarmos ideias pré-concebidas.”* (Entrevista Co-Parceiro).

3.6. Espaço

Inicialmente este pilar da ‘Comunicação Inteligente’ era a Independência de localização, porém o Grupo CRIATIVA percebeu que era preciso ir mais além, era preciso a criação de ‘espaços virtuais’ conforme Lévy demonstrou no Estado da Arte e de acordo com as entrevistas realizadas, criar um espaço saudável e independente da localização geográfica, se é online ou offline, digital ou presencial, onde as pessoas possam se conectar de forma humana, saudável e positiva, independente do tempo e espaço que se encontram.

O Grupo CRIATIVA acredita que a interação deveria ser por si só, um ambiente saudável, seja presencial, virtual ou digital, mas que pudesse promover a oportunidade de ‘ver’ o outro, de inserir-se um no lugar do outro, de ter empatia, ouvir, compreender e respeitar. A humanização para acontecer, precisa ser em um ‘espaço’ facilitador, horizontal, que dá acesso a todos os envolvidos, sem estabelecer *status* ou hierarquias verticais ou dinâmicas patronais que afastam as pessoas; um espaço inclusivo, saudável que respeita o humano que dá a oportunidade de emitir e receber uma mensagem, que dá a oportunidade de ir e vir soluções, onde acontece uma troca.

Como bem apresentou Lévy (1994) construir espaços que permitam constituir coletivos inteligentes capazes de orientar uma transformação. Desta forma, o Grupo CRIATIVA compreendeu que a humanização acontece apenas em espaço saudável e acolhedor que incentiva o respeito e a empatia humana, quebra paradigmas, preconceitos e quando as

peessoas começam a ver resultados nos projetos aceitam todo o processo e o conjunto de ações da ‘Comunicação Inteligente’, naturalmente.

A proposta de Pierre Lévy (1994) era o enriquecimento cognitivo mútuo por meio do ciberespaço, onde os indivíduos compartilham conhecimento e estão interligados independente do local geográfico. O Grupo CRIATIVA acredita que mais do que os debates entre o teletrabalho e o trabalho presencial, a desterritorialização transcende o espaço e as fronteiras físicas e geográficas, abrem oportunidades para a comunicação universal; contudo, se resguardado as etapas anterior relatadas, é possível gerar experiências positivas e humanas independente do espaço existente.

O Grupo CRIATIVA proporciona a independência de localização a todos os envolvidos no projeto. O atendimento com os clientes procuram ser essencialmente presenciais, porém quando não é possível por estar alocado em uma região sem acesso a um dos integrantes do Grupo CRIATIVA é realizado uma vídeo chamada com o mais próximo. Além disso, os integrantes têm a livre escolha de trabalhar onde desejarem e no horário de melhor desempenho de suas habilidades. Resultado, são pessoas entusiasmadas que continuam a desempenhar o seu trabalho e a interagir com humanos, porém sem o limite de localização proporcionam melhor desempenho e oportunidade de levar não apenas as soluções as quais são trabalhadas, mas filosofia, a essência da humanização também é propaganda. (ANEXO-15).

O Grupo CRIATIVA observou que muito além dos benefícios da liberdade de localização, que todas estas ações caminhavam para uma comunicação inteligente capaz de gerar maior consciencialização humana, porém era imprescindível executá-las independente do espaço que se trafega. Foi percebido uma melhor produtividade e satisfação de todos os seus stakeholders com a Independência de Localização, com a liberdade de transição no ambiente em que cada um se sente bem, como também acredita que a humanização precisa ser persistente em todos os espaços que se trafega. Criar um ‘espaço virtual’ saudável é criar proximidade, diminuir distâncias psicológicas, conectar pessoas, incluí-las, integrá-las e respeitá-las. Muito além das ações pode ser verificado nas entrevistas:

- *“Criar um ambiente de maior proximidade. Porque o que o digital faz é conectar pessoas, sistemas e pessoas. ”* (Entrevista Cliente)

- *“A humanização digital, é criar uma proximidade mesmo através da distância. (...) A humanização digital vem então tentar tornar as pessoas mais próximas mesmo através do digital. Tentar haver aqui uma proximidade de clientes com as pessoas. Tudo o que seja a parte*

tecnológica, é tentar ter uma proximidade, uma humanização, dar uma cara por detrás do que está no computador ou na tela. ” (Entrevista Co-Indicador).

- “Apesar de vocês fazerem a primeira reunião com a utilização a nível digital e Zoom, nunca descuidam do presencial porque se sabe que há um tipo de laço diferente. Aquelas coisas que nós até fazemos como networking, nunca pode deixar de existir. Pois as pessoas têm abertura para se conhecerem, ou perguntarem, ou conviverem.” (Entrevista Co-Indicador).

- (...) Acho que há formas que se possam ultrapassar. Eu acho que não há necessidade de ser 100% digital ou 100% presencial . Portanto, eu acho que há sempre uma forma de ser meio-meio. Uma empresa que tenha soluções, ou que seja um hub tecnológico que prevaleça tudo o que seja soluções digitais e criar sites e soluções digitais, também pode sempre fazer outra parte, que é a parte presencial, que é aquilo que eu vejo que o Grupo CRIATIVA faz.” (Entrevista Co-Indicador).

- “De alguma forma temos nos afastado das pessoas, com a tecnologia as pessoas têm ficado um pouco mais próximas, mais conectadas conosco, com nosso modo de vida, com nossas rotinas, com tudo que fazemos, com a educação adaptada a todos os espaços, na educação, na medicina, nas artes. (...) Existem muitas empresas que vendem esses espaços de conexão, para humanizar famílias, para conectar amigos, para conectar relacionamentos, porque não percebem e acabam distantes tecnologicamente e vendem isso e fazem sucesso porque as pessoas acabam buscando.” (Entrevista Consultor)

- “A humanização é levarmos as pessoas para um espaço, esse espaço existe, tem lá pessoas, então acho que passa muito por aí. Podemos até observar, eu fiz esse exercício, até partilhei agora no nosso grupo(WhatsApp), o vídeo do óculos da Apple.” (Entrevista Co-Parceiro)

- “Dar-lhes apenas um novo canal e transportar esse canal, acho que a partir daí nós conseguimos facilmente tornar o digital muito mais humano.” (Entrevista Co-laborativo)

- “Talvez a chave de tudo seja o que o Grupo CRIATIVA sempre nos fala: Tempo e Espaço. Independente da sua localização Geográfica, do Universo que trafega (online, offline [como eu agora], ou presencial), é necessário criar um espaço virtual para atender todas as pessoas de todos os universos que preferem estar, mas que seja sociável, positivo, saudável e acolhedor. E como é possível ser acolhedor e saudável neste espaço? Tempo, dar tempo às pessoas, ouvir suas necessidades, ter empatia e respeitar suas dores e limitações, acolher o melhor que elas podem oferecer, compreender o que precisam e capacitá-las. E capacitar também é dar tempo

a elas e criar um espaço de conexão ao mundo.” (Entrevista Co-Desenvolvedor)

•“Liberdade é um ponto muito difícil, as pessoas confundem muito a liberdade, nem todos estão preparados para liberdade, nem todos estão preparados para esse tipo de modelo de negócio, modelo de vida. A liberdade é uma coisa que tem que ser conquistada e volto a dizer, tem que passar pela inteligência emocional e pela expertise de cada pessoa. (...) Hoje não consigo me ver sem essa liberdade, sem essa liberdade na forma de trabalhar e incentivar que as pessoas consigam atingir isso também no nosso modelo de negócio. Tem a ver individualmente com a aplicação disso na vida de cada pessoa. Às vezes nós entendemos e tentamos mostrar com os nossos colaboradores e tentamos dizer que estão presos ou estão retidos por uma coisa que está simplesmente dentro deles apenas e não no mundo em geral e que eles podem sim ter um outro comportamento.” (Entrevista Co-Diretor).

Os fundamentos deste item (espaço) podem também ser verificados nos ANEXO-3.3, e em todo o processo de entrevistas e as respetivas ‘árvore de citações’.

3.7. Tempo

Como visto no Estado da Arte, Lévy (1994) acreditava na virtualização do ‘tempo e o espaço’, que o vínculo social encorajava as relações com o saber e a expansão da comunidade desterritorializada, porém mais do que isso, percebeu que a relação ‘tempo e espaço’ era capaz de fortalecer as relações conhecimento e pessoas, além de melhorar a vida humano por meio dos avanços tecnológicos.

O Grupo CRIATIVA observou todo o ciclo até então explanado, era essencial para uma comunicação mais saudável e humanizada, que tais ações eram imprescindíveis independente da localização, porém não bastava executá-las uma única vez, são ações que precisam ser recorrentes, repetidas em tempo infinito, para constantemente reavivar a consciência e o respeito humano, seja presencial, seja em meio digital.

O Grupo CRIATIVA percebeu neste processo que para saber comunicar seja por imagem, texto, som, vídeo, é preciso antes ver, ouvir e sentir a identidade do outro e a sua respetiva linguagem. Durante todo este estudo o Grupo CRIATIVA compreendeu um detalhe que fortifica todas as ações: “as pessoas precisam ser ouvidas”. E ao analisar com calma esta expressão foi percebido que na verdade elas precisam de tempo. É preciso proporcionar mais tempo às pessoas, o digital já está acelerado, já conhece todos os seus benefícios, não é necessário

trocar a ferramenta, ela pode evoluir proporcionalmente, o que é preciso mudar é quanto tempo gasto interagindo e respeitando o humano. Proporcionar mais tempo às relações humanas, a capacitá-las, incentivá-las para o respeito e para a consciencialização, demonstrando de forma inteligente como podem utilizar as ferramentas para uma melhor comunicação, transforma uma vida, uma empresa, uma marca e até o universo digital.

“Nós temos as pessoas no centro do desenvolvimento, nós acreditamos que ouvir pessoas, os protagonistas, coadjuvantes e profissionais que façam parte de toda uma execução, na prática é muito eficaz e eficiente, economiza tempo, recursos, é precipitação de erros. (...) É simples, você pode analisar pessoas envolvidas no projeto, você vai evitar comportamentos humanos que hoje as empresas, as organizações enfrentam pelo simples fato de não ouvir as pessoas, pelo simples fato de não ter uma reunião e não ouvir o seu colaborador. Às vezes gastam muito dinheiro em um processo que se fosse mudado milímetros ao lado, renderia o dobro e a satisfação do próprio colaborador.” (Entrevista Co-Diretor).

O Grupo CRIATIVA ouve seus clientes, primeiro no orçamento como relatado anteriormente, depois no briefing para o desenvolvimento das soluções, depois na fase de apresentação seguida com os ‘testes pilotos’ para compreender o cliente e conduzi-lo a ter uma melhor experiência com o digital. *“Estão no bom caminho, sobretudo porque ouvem.”* (Entrevista Cliente).

O Grupo CRIATIVA acredita nas teorias do “Tempo & Espaço”, a independência de localização sempre foi um dos alicerces de suas ações para a humanização, apesar de ser uma de suas filosofias nunca imaginou que o ‘tempo’ fosse tão importante (ANEXO-16). As entrevistas despertaram este pilar e demonstraram que era imprescindível estar dentro do conjunto de ações para humanização, pois reiterou ‘dar tempo’ às pessoas, por meio da empatia, do respeito, de ouvir a necessidade das pessoas e dar voz a elas, ouvir seu feedback, dar atenção e cuidado, demonstrar preocupação, mas acima de tudo valorizá-las porque expressam seus sentimentos, suas emoções humanas e seus valores humanitários:

- *“Se as pessoas passam imenso tempo num mundo digital, temos de ter essa possibilidade de comunicar de uma forma mais transparente, de uma forma mais rica, não meramente texto. (...) As pessoas também se relacionam com o digital só pela necessidade dos seus serviços, mas também tem que haver, perfeitamente, uma componente humana que as pessoas precisam de serem efetivamente ouvidas. Dá-lhes o tempo para expressarem as suas*

necessidades, as suas dúvidas e aqui só se consegue com uma conversa franca.” (Entrevista Cliente).

• *“A humanização torna a comunicação um pouco mais empática, não é só processar uma informação e condicionar comportamentos, também queremos que a pessoa se sinta ouvida e respeitada não só como utilizadora e consumidora mas como indivíduo.” (Entrevista Cliente).*

• *“A humanização é ver aqui o entender do outro e o que é que eu posso fazer para ajudar o outro para que isto corra bem. É basicamente isso. (...) Eu acho que é necessário tanto para os empregados como para os empregadores terem noção das necessidades uns dos outros para que se haja um amor àquilo que se faz e haja uma personalização e haja cada vez mais.” (Entrevista Co-Indicador).*

• *“Esse é o modelo de negócio, você tem que passar por aqui, criamos um grupo online e ficamos o tempo todo conversando sobre o que pode ou não ser necessário. Ao trabalhar com o cliente, é o tempo todo estar preocupado se estão cientes, se gostam, se não gostam, se querem assim, se querem de outra forma.” (Entrevista Consultor).*

• *“O mundo se globalizou pelas ferramentas digitais, e nós temos que ter atenção, cuidado, é que esse tempo e espaço, ao fim e ao cabo, e os meios digitais, sempre sejam veículos para a humanização, para a criação de conteúdos, para a apresentação de soluções, e não para outros meios.” (Entrevista Co-Parceiro).*

• *“Um ouvido bem aberto, entender as necessidades do cliente e apresentar uma solução à medida. (...) Avaliar muito mais os resultados, que às vezes a gente tem uma tendência, nós criamos ideias pré-concebidas, nós temos quatro clientes e os três clientes têm um problema semelhante, então quando o quarto cliente for falar um problema, nós já nem queremos ouvir, nós já dizemos o que ele tem que fazer com base na experiência dos outros três. E às vezes não é igual.” (Entrevista Co-Parceiro).*

• *“O digital humanizado dá lugar ao homem, dá espaço e voz ao homem. Dá voz ao homem, principalmente.” (Entrevista Co-laborativo).*

Os fundamentos deste item (tempo) podem também ser verificados nos ANEXO-3.3, e em todo o processo de entrevistas e nas respetivas ‘árvore de citações’.

3.8. Inovação

O Grupo CRIATIVA faz questão de lembrar que a Inovação não é apenas disruptiva, de rutura de ideias e para o início de algo completamente novo, como visto no estado da arte, ela pode ser sustentadora e organizacional, ou seja, ela abrange o entusiasmo, o engajamento e a execução, trazendo soluções e ideias novas para o cotidiano e renovação para processos existentes, mas além disso, este tipo de inovação tem como objetivo principal melhorar o cotidiano humano. (ANEXO-17).

O Grupo CRIATIVA apesar de ter soluções para as TIC's, acredita que sua principal inovação está na Gestão de Pessoas, porque dá acesso à informação, capacita (literacia digital e informacional), incentiva a colaboração e as interações saudáveis, cria liberdade de ideias em meio às inovações. Com todas estas etapas vistas até o momento, cria um ambiente positivo e aberto, valorizando expertises, proporcionando ambiente saudável de inclusão humana, consequentemente toda equipa ganha, a organização, a rede, a comunidade ganha e as soluções inovadoras surgem naturalmente.

Com as ferramentas digitais é possível maximizar as capacidades humanas existentes e ultrapassar fronteiras; por meio da inovação dentro dos processos da 'Comunicação Inteligente' é possível criar um 'espaço' saudável e humano, a equipa torna-se livre para criar o novo e melhorar a sua qualidade de vida e o cotidiano de todos.

O Grupo CRIATIVA acredita que a inovação fecha o ciclo da 'Comunicação Inteligente', pois percebe que é possível utilizar a tecnologia a favor do humano, como meio, como ferramenta para efetivar todas as outras ações do processo. A questão é: as pessoas estão conscientes e querem humanizar-se? *“É preciso entender e respeitar esse mundo digital que não é humanizado.”* (Entrevista Co-Parceiro).

Como percebido no item anterior 2.3.Desafios, existe uma vertente entre os entrevistados que percebe uma apatia humana e compara as pessoas como robôs, além de fascínio e medo, principalmente devido às descobertas da atualidade com a “democratização” da Inteligência Artificial por meio do ChatGPT, porém em grande parte, percebem a tecnologia como meio, como instrumento, em que é o ‘ser humano’ que a manipula. Determinado raciocínio pode ser verificado em um dos relatos, pelo Co-Parceiro: *“Eu hoje mesmo mandei para a produção um filme feito com um roteiro digital, feito pela Inteligência Artificial. Tenho pessoas na rua trabalhando pela inteligência artificial. O briefing foi meu, fui eu que entendi a necessidade do cliente. Mas a execução do trabalho está a ser feita por alguém digital”.*

Além disso, foi percebido uma consonância com o estado da arte, onde o trabalho é fruto da sociedade, que impulsionou as tecnologias. Nesta vertente é perceptível este sentido em todos os conceitos derivados para inovação, repetidas vezes nas entrevistas por meio das palavras: desenvolvimento, evolução, digital, tecnologia, trabalho, execução, administrar, entre outras.

•*“O que o digital faz é conectar pessoas, sistemas e pessoas. Se as pessoas estão ligadas a determinados sistemas, temos de conseguir ligar-nos a esses mesmos sistemas para poder interagir de forma mais completa com as pessoas. (...)O mundo digital é fruto de uma sociedade mais rápida, porque tem curta distância e com o tempo é muito mais rápido, tem efetivamente, algumas lacunas e aqui temos que investir na relação com as pessoas, acho que é importante. (...)Sentimos que virão novas inteligências que nos vão permitir descobrir novas coisas, sejam antibióticos, sejam novas tecnologias, novos materiais, ou seja, usamos isso como uma ferramenta para nos desenvolvermos ainda mais depressa que estamos a desenvolver. E já estamos a desenvolver depressa. Nós estamos à porta da inteligência que considero superior, de capacidade de cálculo, de raciocínio. (...)Sobreviverão os trabalhos que indicam algum fator humano. Por quanto tempo ninguém saberá. Quando se dizem que os robôs conseguem fazer cirurgias, mas os robôs não conseguem ver o cliente, não lhe pegam na mão. Pronto. Há mais no relacionamento das pessoas nas profissões de proximidade social, que serão as pessoas mais resilientes.”* (Entrevista Cliente).

•*“É sabermos que estamos a trabalhar com um outro ser humano. (...) Tornar tudo digital, por vezes também pode haver na mesma uma distância que nós não percebemos, por muito que nós queiramos encurtar a distância, tornar tudo digital, há sempre aqui uma coisa que do presencial tem que prevalecer que são os laços.”* (Entrevista Co-Indicador).

•*“A verdade, que você tem que fazer é aprender a saber administrar e trabalhar com isso, não é menos verdade que às vezes você para em uma ideia ou não é seu melhor dia, e o Chat GPT auxilia. (...)O que diferencia essas pessoas das outras é esse jeito próximo que têm de fazer o trabalho e fazer tudo funcionar bem e que o resultado que eles obtêm seja valorizado. (...)Podemos então buscar uma forma de nos humanizar e nos reeducar como humanos e menos tecnológicos.”* (Entrevista Consultor).

•*“Também acredito que eu, na ótica do consumidor, que queira comprar um produto online, que seja rápido, fácil, mas que venha carregado com muita história, que constitui as emoções todas da nossa memória.”* (Entrevista Co-Parceiro).

• *“Passar emoções através do digital. Sentirem que o digital não é uma máquina, mas que pode ser respondida de uma forma mais personalizável e humanizada.”* (Entrevista Co-laborativo).

• *“Existem muitos avanços, e é humanamente impossível saber bem tudo, mas precisamos compreender os caminhos que o outro percorre para que sempre consigamos ter um processo de colaboração fantástico. E este papel no HUB é fantástico, o de capacitar por meio da inovação. Respiramos inovação, mas o humano está sempre antes, existe sempre este cuidado. Lembro-me da última formação da equipa de Realidade Virtual. Na verdade foi uma partilha, uma transferência mútua de conhecimento sobre inovação, compreender o que cada um poderia fazer dentro de um processo completo e inovador. Partilha, conhecimento, acesso à informação e a inovação. Engraçado, a palavra ‘partilha’ já me remete a ser humano.”* (Entrevista Co-Desenvolvedor).

• *“O mundo sempre vem com ferramentas disruptivas, vem sempre evoluindo através das tecnologias, eu vejo tudo isso como novas ferramentas que tem um impacto social no momento, porque é novo e é disruptivo, com certeza gera um monte de questionamento. (...) Eu acredito que o homem, nós humanos estamos em crescente evolução e estamos tomando cada dia proporções maiores. (...) As ferramentas que vem, como tudo no mundo, se forem usadas para o bem, eu acho que é fantástico. Tudo depende, volto a falar, da skill, da habilidade, da inteligência emocional da pessoa que vai utilizar. Nós incorporamos algumas funcionalidades de inteligência artificial, mesmo na humanização, em benefício do humano, em benefício de facilitar a vida do humano, não de escravizar ou mesmo de esquecer que somos humanos, mas são ferramentas muito úteis que nós podemos sim acrescentar no nosso dia a dia e facilitar a nossa vida cada vez mais de uma maneira positiva. Então eu acredito que sim, é a inteligência emocional que vai utilizar essas novas ferramentas que contam, e não as ferramentas em si, são apenas ferramentas. (...) Entendemos que temos ferramentas, que trabalhamos com tecnologia, atendemos clientes, cada qual tem as suas dificuldades no seu dia a dia, mas nós somos seres humanos e estendemos a mão e acreditamos ainda realmente que nós poderemos sempre fazer melhor.”* (Entrevista Co-Diretor).

Os fundamentos deste item (inovação) podem também ser verificados nos ANEXO-3.3, e em todo o processo de entrevistas e as respetivas ‘árvore de citações’.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÃO

Percebe-se, ao longo da história humana, desde a instituição da escrita, da revolução industrial, do nascimento das mídias em massa, até o computador e a internet, muito além de uma transformação cultural, uma repetição do comportamento humano sobre a dualidade dos impactos da tecnologia, entre benefícios e questões, inclusão e exclusão social. O que impulsiona uma reflexão: se as tecnologias são fruto de uma sociedade e cultura (Lèvy, 1999), então o humano não é apenas o próprio causador de todo o impacto existente, como também é a chave para toda solução e benefício humano. Assim sendo falar de tecnologias, antes é falar sobre as ciências humanas.

Desta forma, no decorrer desta dissertação e estudo de caso, pode-se perceber que a própria desinformação impacta diretamente a consciencialização da sociedade, nos direitos humanos, na democracia, na liberdade de expressão e na inclusão social; porém os responsáveis não são a velocidade das informações por conta dos avanços tecnológicos, mas sim os humanos, que precisam reivindicar a inteligência coletiva, por meio da literacia digital e informacional, além de serem incentivados à colaboração para a partilha de conhecimento, de forma a acolher e acompanhar cada ser humano, com respeito e empatia a sua identidade (cultura, história e memórias).

Se os humanos são responsáveis pela tecnologia, pela intermediação digital da comunicação, automaticamente a mudança está no humano, e não na velocidade e nos avanços tecnológicos. Sendo assim, podemos concluir que as empresas e organizações que possuem sua atividade tecnológica como principal, são também responsáveis pelos humanos.

Se ao longo da Inteligência Coletiva, em consonância a toda evolução humana, cultural, tecnológica, houve uma transferência de conhecimento, para hoje não termos que regredir a 'idade da pedra' quando nascemos. Então a chave para a evolução humana, para inclusão social e para combater a desinformação, está na partilha de conhecimento.

O conhecimento liberta. Conhecer a cultura e a história de uma pessoa, faz compreender a sua linguagem e conseguir se comunicar de uma melhor forma, proporcionando uma interação saudável. Porém ao interagir, existe a possibilidade de dar o acesso à informação que temos para aquela pessoa que não a tem e vice-versa. Esta partilha proporciona uma hibridação de capacidades diferentes que integram, acompanham a pessoa por onde ela estiver. Automaticamente criamos um 'espaço virtual' independente da localização geográfica, que proporciona toda esta partilha, então ouvimos, respeitamos e doamos tempo para isto. A

inovação, a tecnologia, chega por último para facilitar, para trazer ferramentas para a realização de todo este processo de comunicação saudável e inclusiva.

Ver as tecnologias dentro de uma perspectiva humanista, não é característica de sonhadores. As tecnologias em si deveriam ser humanistas, pois são fruto das nossas necessidades cotidianas e humanas. Se as tecnologias foram criadas por nós, humanos, como instrumentos com o intuito de facilitar e melhorar, então também deveríamos ser educados a como utilizar estas ferramentas que intermediam as relações.

Então pode-se concluir que a ‘Humanização Digital’ é uma rede de ações sob a base da literacia digital informacional de consciencialização humana, para lembrar da importância da inteligência coletiva e que todos nós humanos, somos responsáveis pela forma como utilizamos as tecnologias e como interagimos com outro humano. Desta forma, é possível gerar uma sociedade mais livre e consciente dos direitos humanos, capaz de se comunicar de forma saudável e inclusiva, independente do espaço que se encontra.

Ao compreender a responsabilidade humana, e o papel da ‘Humanização Digital’ na atualidade, pressupõem que todas as organizações que utilizam as tecnologias, tenham ainda mais responsabilidade perante todos os humanos envolvidos na sua organização e com as respetivas tecnologias.

Desta forma, o Grupo CRIATIVA, está em um bom caminho ao criar uma rede de ações de ‘Comunicação Inteligente’ para seus humanos (stakeholders) como forma responsável para a ‘Humanização Digital’. Porém este é um ciclo constante, pois o comportamento humano e as comunidades estão vivas e em constante evolução. O importante é sempre perceber que é preciso dedicar tempo às pessoas e criar espaços virtuais saudáveis, para uma interação positiva onde a Comunicação floresça e seja sempre intermediada pela literacia, partilha de conhecimento e colaboração. As tecnologias? São apenas ferramentas que maximizam as ações e comportamentos humanos.

BIBLIOGRAFIA

Albertini, A. L. & Albertini, R. M. D. M. (2021). *Transformação Digital: Gerando Valor para o “Novo Futuro”*. Repositório Fundação Getúlio Vargas.

<https://doi.org/10.12660/gvexec.v20n1.2021.83455>

Bacich, L., Trevisani, F. D. M. & Tanzi Neto, A. (2015). *Ensino Híbrido: Personalização e Tecnologia na Educação*. Penso Editora.

<https://doi.org/10.15536/thema.14.2017.336-340.429>

Barbosa, D. (2015, Setembro 01). *Os desafios da utilização da tecnologia como fator de integração social*. [Anais [Pôster] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2015, 2(2), 1233-1238].

https://doi.org/10.5151/designpro-CIDI2015-cidi_22

Barbosa, E. C. V., & Rodrigues, B. M. R. D. (2004). *Humanização nas relações com a família: um desafio para a enfermagem em UTI Pediátrica*. Acta Scientiarum. Health Science. <https://doi.org/10.4025/actascihealthsci.v26i1.1666>

Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. ZAHAR.

Bazilli, C., Rentería, E., Duarte, J., Franciscatti, K., Andrade, L., & Rala, L. (1998). *Interacionismo simbólico e teoria dos papéis: uma aproximação para a psicologia social*. EDUC.

British Broadcasting News. (2020, Abril 29). *Eric Yuan, o bilionário criador do Zoom que viu sua fortuna se multiplicar durante pandemia*.

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/eric-yuan-o-bilionario-criador-do-zoom-que-viu-sua-fortuna-se-multiplicar-durante-pandemia.ghtml>

Bembem, A. H. C., & Santos, P. L. V. A. D. C. (2013). *Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy*. Perspectivas em Ciência da Informação. v.18, n.4, p.139-151.

SciELO. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362013000400010>

Berlatto, O. (2009). *A construção da identidade social*. Revista do Curso de Direito da FSG, Caxias do Sul. Ano 3, nº 5 ed.

<https://ojs.fsg.edu.br/index.php/direito/article/view/242>

Bitti, P. (1984). *Communication et gestualité*. Bulletin de Psychologie. v. 37 n.365, p. 559-564. Psychologie Sociale. <https://doi.org/10.3406/bupsy.1984.13289>

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.

- Bolela, F., & Jericó, M. C. (2006). *Unidades de terapia intensiva: considerações da literatura acerca das dificuldades e estratégias para sua humanização*. Esc. Anna Nery Rev. Enferm. <https://doi.org/10.1590/S1414-81452006000200019>
- Branco, J. (2023, Janeiro 19). "Desmarketize-se": humanizar as marcas é uma tendência para o futuro. Exame. <https://exame.com/revista-exame/desmarketize-se/>
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa para a comunicação em rede*. Porto Editora.
- Cardoso, J. (2012). *Trabalho imaterial e mercado de trabalho contemporâneo: novas configurações a partir da informatização*. Revista Espaço Acadêmico. n. 139, v. 12 ed. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17929>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas*. Elsevier.
- Christensen, C. M. (2000). *O dilema da inovação*. Actual.
- Cision. (2018, Abril 06). *Da humanização digital da empresa*. Cision. <https://www.cision.pt/recursos/artigos/da-humanizacao-digital-da-empresa/>
- Claude, D. (2005). *A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais*. Martins Fontes.
- Coimbra, M.D. N., & MARTINS, A.M. D. O. (2014). *O estudo de caso como abordagem metodológica no ensino superior*. Nuances: Estudos Sobre Educação, Presidente Prudente-SP. v. 24, n. 3. <https://doi.org/10.14572/nuances.v24i3.2696>
- Corraze, J. (1982). *As comunicações não-verbais*. Zahar.
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Organicom. Ano 2, nº3 ed. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Corrêa, L. F., & Bazzo, W. A. (2017). *Contribuições da Abordagem Ciência, Tecnologia e Sociedade para a Humanização do Trabalho Docente*. Revista Contexto & Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Ano 32, nº102 ed. <https://doi.org/10.21527/2179-1309.2017.102.57-80>
- DataReportal. (2022a, Novembro 01). *Digital Around the World*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/global-digital-overview>

DataReportal. (2022b, Novembro 01). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

Diário da República Eletrónico. (2021, Dezembro 15). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.
<https://dre.pt/dre/geral/legislacao-relevante/declaracao-universal-direitos-humanos>

Dolan, K. (2021, Abril 6). *Os 25 maiores bilionários do mundo em 2021*. Forbes.
<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/os-25-maiores-bilionarios-do-mundo-em-2021>

Donato, A. S., & Montardo, S. P. (2018, Outubro 01). *Plataformas colaborativas de aprendizagem: um olhar sobre o Duolingo*. Pontifícia Universidad Católica de Río Grande do Sul [Conferencia en CIDU 2018 Porto Alegre, Eixo Temático Quatro – Tecnologias Digitais na Educação Superior].
<https://www.aidu-asociacion.org/wp-content/uploads/2019/09/65-PLATAFORMAS-COLABORATIVAS-DE-APRENDIZAGEM-UM-OLHAR-SOBRE-O-DUOLINGO.pdf>

Duarte, N. (2004). *Formação do indivíduo, consciência e alienação: o ser humano na psicologia de A. N. Leontiev*. vol. 24, n. 62. UNESP.
<https://doi.org/0.1590/S0101-32622004000100004>

Durkheim, É. (1995). *Da divisão do trabalho social*. Martins Fontes.

Faber, M. G. (2022). *Uma imagem vale mais do que mil palavras? Os usos das imagens das Câmeras individuais da polícia militar de Santa Catarina nos processos judiciais*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/24691/1/000502965-Texto%20Completo-0.pdf>

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2018, Janeiro 22). *Sentir-se só é tão perigoso para a saúde como fumar 15 cigarros por dia*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
<https://www.ffms.pt/pt-pt/atualmentes/sentir-se-so-e-tao-perigoso-para-saude-como-fumar-15-cigarros-por-dia>

Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Tiempo Contemporáneo.

Instituto Nacional de Estatística. (2020a). *Inquérito Comunitário à Inovação - 2020*. Statistics Portugal - Web Portal.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6172193&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística.. (2020b, Janeiro 01). *Estatísticas da Cultura - 2020*. Statistics Portugal - Web Portal.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=436993273&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2021a, Novembro 22). *Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres - 2021*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2021b, Novembro 22). *Em 2020, mais de 1/5 das empresas iniciaram ou aumentaram esforços para vender através da internet. Em 2021, 17,3% das empresas utilizam tecnologia de inteligência artificial - 2021*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2022a, Janeiro 01). *Statistics Portugal*. Statistics Portugal - Web Portal. <https://www.ine.pt/>

Instituto Nacional de Estatística. (2022b, Janeiro 01). *Condições de vida e cidadania*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1110

Instituto Nacional de Estatística. (2022c, Janeiro 01). *Educação, formação e aprendizagem*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1112

Instituto Nacional de Estatística. (2022d, Abril 01). *Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano por Tipo de actividades efectuadas na Internet*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006678&contexto=bd&selTab=tab2

Instituto Nacional de Estatística. (2022e, Novembro 21). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Statistics Portugal - Web Portal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=541052592&DESTAQUESmodo=2

Kemp, S. (2023, Fevereiro 13). *Digital 2023: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Lane, R. (2021, Abril 28). *Covid-19 provoca a maior aceleração da riqueza em toda a história da humanidade*. Forbes Brasil.

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/covid-19-provoca-a-maior-aceleracao-da-riqueza-em-toda-a-historia-da-humanidade/>

Leontiev, A. (1978). *O desenvolvimento do psiquismo*. Livros Horizonte.

Lévy, P. (1994). *Inteligência coletiva - por Uma Antropologia do Ciberespaço*. Instituto Piaget.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura. Relatório para o Conselho Europeu no âmbito do projeto 'Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação'*. Editora 34 Ltda.

LinkedIn. (2022, Janeiro 01). *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/pt-br>

Loureiro, A., & Rocha, D. (2012, Dezembro 02). *Literacia Digital e Literacia da Informação - competências de uma era digital*. Comunidades & Coleções.
<http://hdl.handle.net/10400.15/758>

Lusa & Observador. (2021, Outubro 19). *Facebook "domina" redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade*. Observador.
<https://observador.pt/2021/10/19/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade/>

Lusa & Público. (2021, Maio 17). *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital entra em vigor dentro de 60 dias*. Jornal Público.
<https://www.publico.pt/2021/05/17/politica/noticia/carta-portuguesa-direitos-humanos-digital-entra-vigor-dentro-60-dias-1962902>

Manfrin, N. R. (2019). *A comunicação digital como possibilidade de integração social*. REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM, 12 (01), 45-62.
<https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/2774>

Marques, I. R., & Souza, A. R. (2010). *Tecnologia e Humanização em ambientes intensivos*. Revista Brasileira de Enfermagem, Universidade de Santo Amaro.
<https://doi.org/10.1590/S0034-71672010000100024>

Martins, M. C. F. N., & Bógus, C. M. (2004). *Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde*. Vol.13, n.3, p.44-57. Scielo. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902004000300006>

Massachusetts Institute of Technology. (2023, Janeiro 4). *Interfaces inteligentes para a hiperpersonalização - MIT Technology Review*. MIT Technology Review Brasil.
https://mittechreview.com.br/interfaces-inteligentes-para-a-hiperpersonalizacao/?utm_campaign=infobase_artigo_emm1_120123&utm_medium=email&utm_source=RD+Station

Masson, V. A., & Monteiro, M. I. (2010). *Estilo de vida, aspecto de saúde e trabalho de motoristas de caminhão*. Revista Brasileira de Enfermagem, Vol. 63, n.4.

<https://doi.org/10.1590/S0034-71672010000400006>

Mcdonald, M., & Wilson, H. (1999). *Improving marketing effectiveness through information technology. Working Paper- Cranfield School of Management*.

Mendonça, A. V. M. (2008). *A integração de redes sociais e tecnológicas : análise do processo de comunicação para inclusão digital*. Doutorado em Ciência da Informação)-Universidade de Brasília.

<http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/1080>

Meneses, F. (2022, Julho 20). *A Bússola*. Observatório da Comunicação Institucional. <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/comunicacao-inteligente-a-bussola-por-fabi-meneses/>

Mesquita, R. M. (1997). *A comunicação não- verbal: relevância na atuação profissional*. Revista Paulista De Educação Física, 11 (2), 155-163.

<https://doi.org/10.11606/issn.2594-5904.rpef.1997.138567>

Morgan, G. (1996). *Imagens de organização*. Editora Atlas.

Mosé, V. (2019). *A espécie que sabe: Do Homo Sapiens à crise da razão*. Editora Vozes Limitada.

Motta, F., & Caldas, M. (1997). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. Editora Atlas.

Oliveira, F. R., Maziero, R. C., & Araújo, L. S. d. (2018). *Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos*. Revista Interface tecnológica, 15 (2), 60-71. <https://doi.org/10.31510/inf.v15i2.492>

Oliveira, V. M., & Goreske, A. M. (2012). *A Humanização na era Tecnológica*. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDcy.pdf>

Organização das Nações Unidas. (2021a, Junho 23). *Direitos Humanos*. Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental.

<https://unric.org/pt/o-que-sao-os-direitos-humanos/>

Organização das Nações Unidas. (2021b). *ONU destaca importância de inovações digitais em serviços públicos*. ONU News. <https://news.un.org/pt/story/2021/06/1754502>

Parlamento, Assembleia da República Portuguesa. (2005, Abril 25). *Constituição da República Portuguesa*. Parlamento.

<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

Poyares, W. (1970). *Comunicação Social e Relações Públicas*. Agir.

Raboy, M., & Soler Vincens, M. (2005). *Medias*. In Ambrosi, A.; Peugeot, V. & Pimienta, D. (Orgs.), *Enjeux de mots: Regards multiculturels sur les sociétés de l'information*. (pp.503-526). C & F Éditions.

Rector, M., & Trinta, A. (1985). *A comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira*. Vozes.

Recursos da Web 3.0. (2018, Setembro 24). *Características de la Web 3.0*. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTelematica/caractersticas_de_la_web_30.html

Resende, R. (2016). *Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI* (nº2-1, pp.50-57). Journal of Sport Pedagogy & Research, Instituto Universitário da Maia (ISMAI). https://www.academia.edu/download/47406204/JSPR_-_Junho_2016.pdf

Revoredo, T. (2022, Junho 17). *Web 1, 2, 3 e... Web 5?! Cadê a Web 4? - MIT Technology Review*. MIT Technology Review Brasil. <https://mittechreview.com.br/web-1-2-3-e-web-5-cade-a-web-4/>

Ribeiro, R. (2018, Julho 30). *Transformação Digital hoje, mas há muito mais amanhã*. MIT Technology Review. <https://mittechreview.pt/transformacao-digital-hoje-mas-ha-muito-mais-amanha/>

Rimoli, C.A. (2006). *O impacto de tecnologias sustentadoras e de ruptura no processo de desenvolvimento de produtos*. INMR - Innovation & Management Review. <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79041>

Rodrigues, C. (2011). *Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha*. Conferências Ulusófona. http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/412/409.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. Brasiliense.

Schlender, B., & Tetzelli, R. (2015). *A transformação de Steve Jobs* (Tradução de Rui Azeredo). Saída de Emergência.

Schroeder, J. B. K., & Silva, L. G. A. (2020). *A Web 4.0 e os Riscos à Democracia*. Revista Tempo. Vol. 20 (n. 1). <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3132>

Stocco, G. (2023, Janeiro 27). *Algoritmos, avatares e chat: como a IA está chegando até nós - MIT Technology Review*. MIT Technology Review Brasil. https://mittechreview.com.br/algoritmos-avatares-e-chat-como-a-ia-esta-chegando-ate-nos/?utm_campaign=tr_weekreview_28012023&utm_medium=email&utm_source=RD+Station

- Straubhaar, J., & Larose, R. (2004). *Comunicação, média e tecnologia*. Thompson.
- Strauss, A. (1999). *Espelhos e Máscaras: A busca da identidade*. Universidade de São Paulo.
- Teixeira, M. M. (2012). *A Comunicação na Sociedade da Informação*. LabCom, UBI. <http://bocc.ufp.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf>
- Tilio, R. C. (2009). *Reflexões acerca do conceito de identidade* (Vol. VIII, Nº XXIX). Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades.
- United Nations International Children's Emergency Foundation (2021). *O que são Direitos Humanos? UNICEF para cada criança*. <https://www.unicef.org/brazil/o-que-sao-direitos-humanos>
- Vanz, S. A. D. S. & Stumpf, I. R. C. (2010, Maio 01). *Colaboração científica: revisão teórico-conceitual*. Perspectivas em Ciência da Informação, v.15(n.2), p.42-55. SciELO. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362010000200004>
- Veloso, R. (2011). *Tecnologias da informação e comunicação: desafios e perspectivas*. Editora Saraiva.
- Waldow, V. R., & Borges, R. F. (2011, Janeiro 05). *Cuidar e humanizar: relações e significados*. ACTA. SciELO. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002011000300017>
- Walters, R. (2021, Outubro 30). *44% dos profissionais em Portugal consideram que a sua produtividade aumentou com o teletrabalho*. Robert Walters. <https://www.robertwalters.pt/hiring/hiring-advice/produktividade-portugueses-aumenta-com-teletrabalho.html>
- Zanatta, M. S. (2011, Dezembro 15). *Nas teias da identidade: contribuições para a discussão do conceito identidade na teoria sociológica*. Vol.35, n.132. Perspectiva, Erechim. https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/132_232.pdf

ANEXOS

1. GUIÃO DAS ENTREVISTAS

1.1. Introdução da Entrevista

Cumprimentos iniciais para descontração do participante, depois serão iniciadas as falas de solenidade para resguardar a ética, transparência e sigilo da entrevista. A investigadora faz uma narrativa descrita a seguir em referência a Proteção de Dados e o entrevistado diz que aceita e compreende:

“Obrigada por sua disponibilidade e participação nesta entrevista para a Investigação Qualitativa para a tese do Mestrado de Comunicação Social - Novos Medias do Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra.

Todos os dados pessoais serão tratados em conformidade com a legislação em vigor, nomeadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), sendo processados e armazenados informaticamente com rigorosas medidas de confidencialidade e segurança. Os dados serão preservados pelo período estritamente necessário ao cumprimento desta iniciativa, sendo garantido, a qualquer momento, o seu direito de acesso, liberdade de desistência, porém sob solicitação de requerimento escrito.

A investigação é sobre Humanização Digital, com o estudo de caso no Grupo CRIATIVA. O objetivo é compreender o conceito da Humanização Digital, e verificar as respetivas as ações do Grupo CRIATIVA.

A entrevista é um bate-papo, com algumas perguntas previamente definidas porém ao decorrer da nossa conversa poderão surgir novas questões para que possa enriquecer o estudo e para lhe dar a oportunidade de falar e contribuir com o estudo”

1.2. Perguntas Antecipadas

- Como você definiria o conceito de Humanização Digital?
- Quais são os principais desafios que você enxerga ao buscar uma abordagem de Humanização Digital no Grupo CRIATIVA?
- Quais são as oportunidades que a Humanização Digital pode trazer para o Grupo CRIATIVA e seus stakeholders?
- Como você acredita que a Humanização Digital pode impactar positivamente na experiência dos clientes do Grupo CRIATIVA?

- Quais são as possíveis preocupações éticas relacionadas à implementação da Humanização Digital no Grupo CRIATIVA e como elas podem ser abordadas?

- Quais são as ações práticas que poderiam ser implementadas para levar a Humanização Digital de forma efetiva?

- Como você enxerga o papel de um HUB Tecnológico perante a Humanização Digital?

- Você percebe a Humanização Digital no cotidiano do Grupo CRIATIVA? Como?

- Existe alguma outra consideração ou aspecto importante relacionado à Humanização Digital que você gostaria de compartilhar?

1.3.Escondidas

- Você percebe a importância do colaborativismo e da cooperação no Grupo CRIATIVA.

- Você acredita que o Grupo CRIATIVA leva a literacia, formação e aprendizagem das ferramentas em que tem acesso, com o intuito de levar uma experiência positiva em seu ecossistema?

- Você percebe a valorização das pessoas, da equipa, do envolvimento das pessoas no processo, no contacto com o Grupo CRIATIVA ?

1.4.Encerramento

A investigadora agradece novamente a participação e o compartilhamento de ponto de vista e ideias. Faz a última pergunta: Existe alguma outra consideração ou aspecto importante relacionado à Humanização Digital que você gostaria de compartilhar?

A investigadora finaliza com a frase: As Organizações que trabalham com o digital, possuem uma responsabilidade social perante os impactos tecnológicos, a Humanização Digital é um conjunto de ações para ressignificar os sistemas que envolvem as tecnologias e os sistemas de poder. Porém o principal objetivo é criar redes sob a base da literacia informacional e digital, com impactos inclusivos e saudá

2. TABELA DE COMPILAÇÃO

Humanização Digital		
Entrevistado	E-Qtde	IN-Qtd
Cliente	1	4
Co-Indicador	1	2
Consultor	2	2
Co-Parceiro	2	2
Co-Laborativo	2	5
Co-Diretor	2	7
Co-Desenvolvedor	4	12

2.1. Tabela de Compilação Humanização Digital 01

Humanização Digital								
	Humanização		Identidade		Linguagem		Interação	
Entrevistado	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd
Cliente	13	5	49	18	13	2	9	3
Co-Indicador	14	2	29	8	0	0	24	0
Consultor	4	4	38	8	2	0	19	6
Co-Parceiro	22	6	23	22	9	1	2	0
Co-Laborativo	13	1	80	6	6	0	2	1
Co-Diretor	8	0	68	8	1	0	15	0
Co-Desenvolvedor	4	4	26	2	3	0	6	0

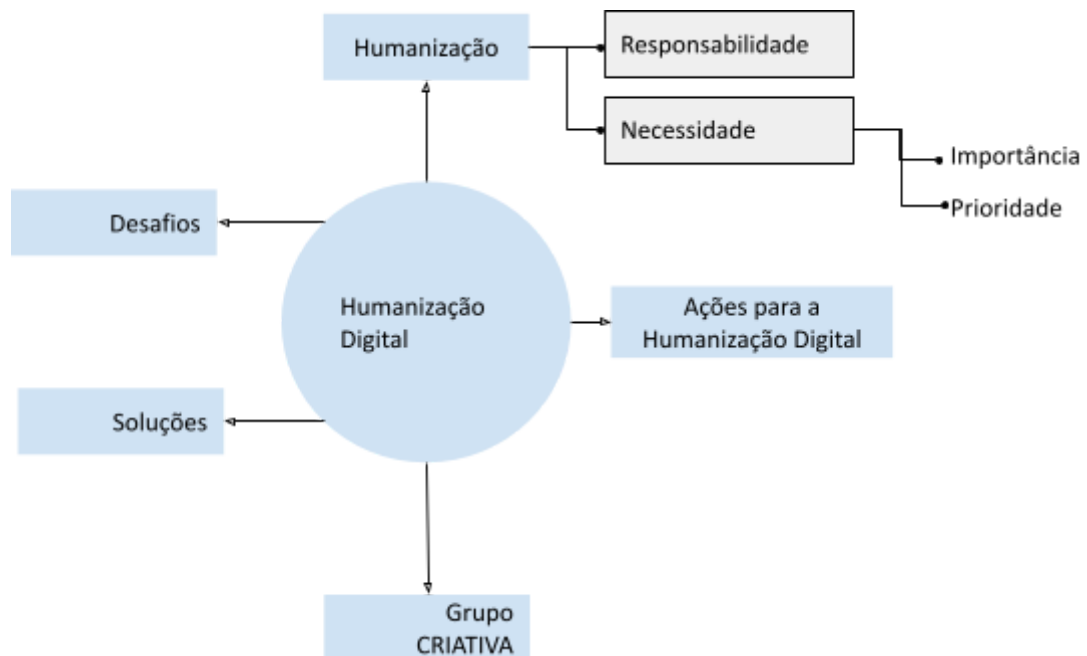
2.2. Tabela de Compilação Humanização Digital 02

Humanização Digital								
	Inteligência Coletiva		Colaboração		Espaço		Tempo	
Entrevistado	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd
Cliente	5	2	2	1	1	0	30	0
Co-Indicador	1	3	4	1	1	0	2	0
Consultor	5	2	12	5	11	0	9	0
Co-Parceiro	6	7	2	2	5	0	20	0
Co-Laborativo	8	0	6	6	1	0	14	4
Co-Diretor	6	0	10	0	13	4	5	4
Co-Desenvolvedor	21	2	32	2	14	0	20	1

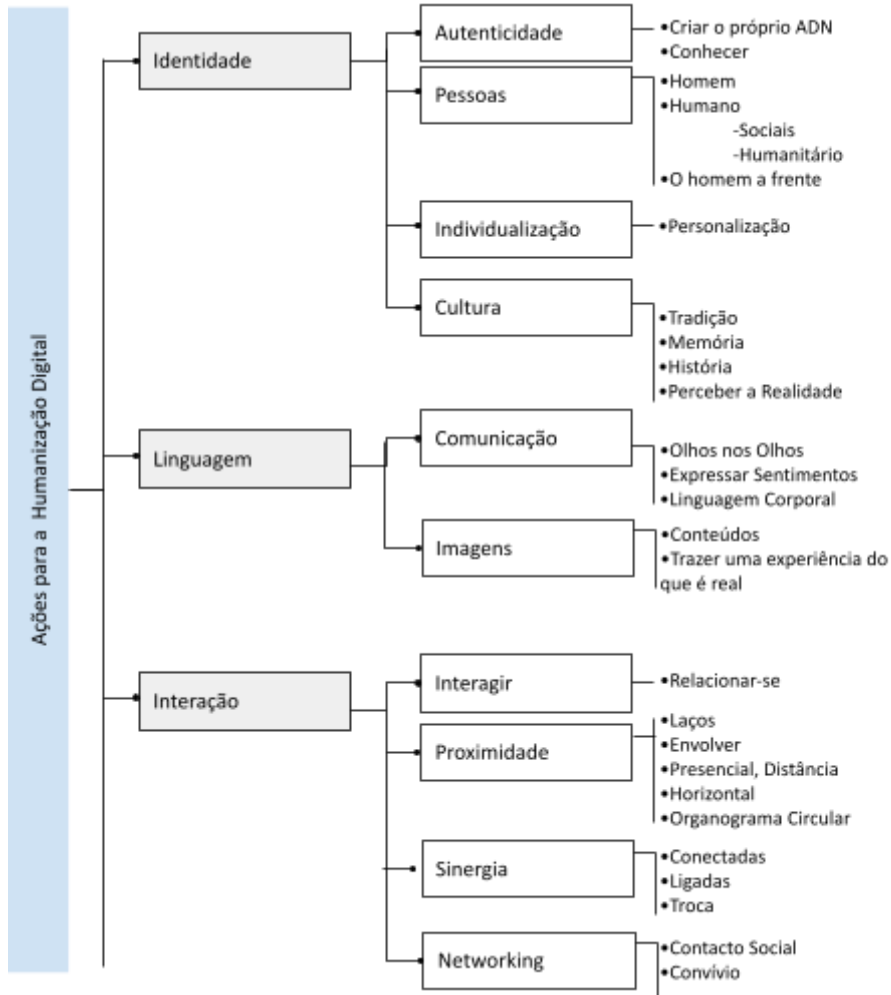
2.3. Tabela de Compilação Humanização Digital 03

Humanização Digital								
	Inovação		Desafios		Soluções		Grupo CRIATIVA	
Entrevistado	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd	E-Qtde	IN-Qtd
Cliente	61	6	17	1	4	2	4	5
Co-Indicador	35	3	1	1	6	0	3	3
Consultor	73	15	6	4	6	0	3	0
Co-Parceiro	90	17	16	3	8	2	7	4
Co-Laborativo	80	9	0	1	3	0	1	1
Co-Diretor	36	7	1	0	0	0	10	8
Co-Desenvolvedor	29	0	10	1	21	0	7	10

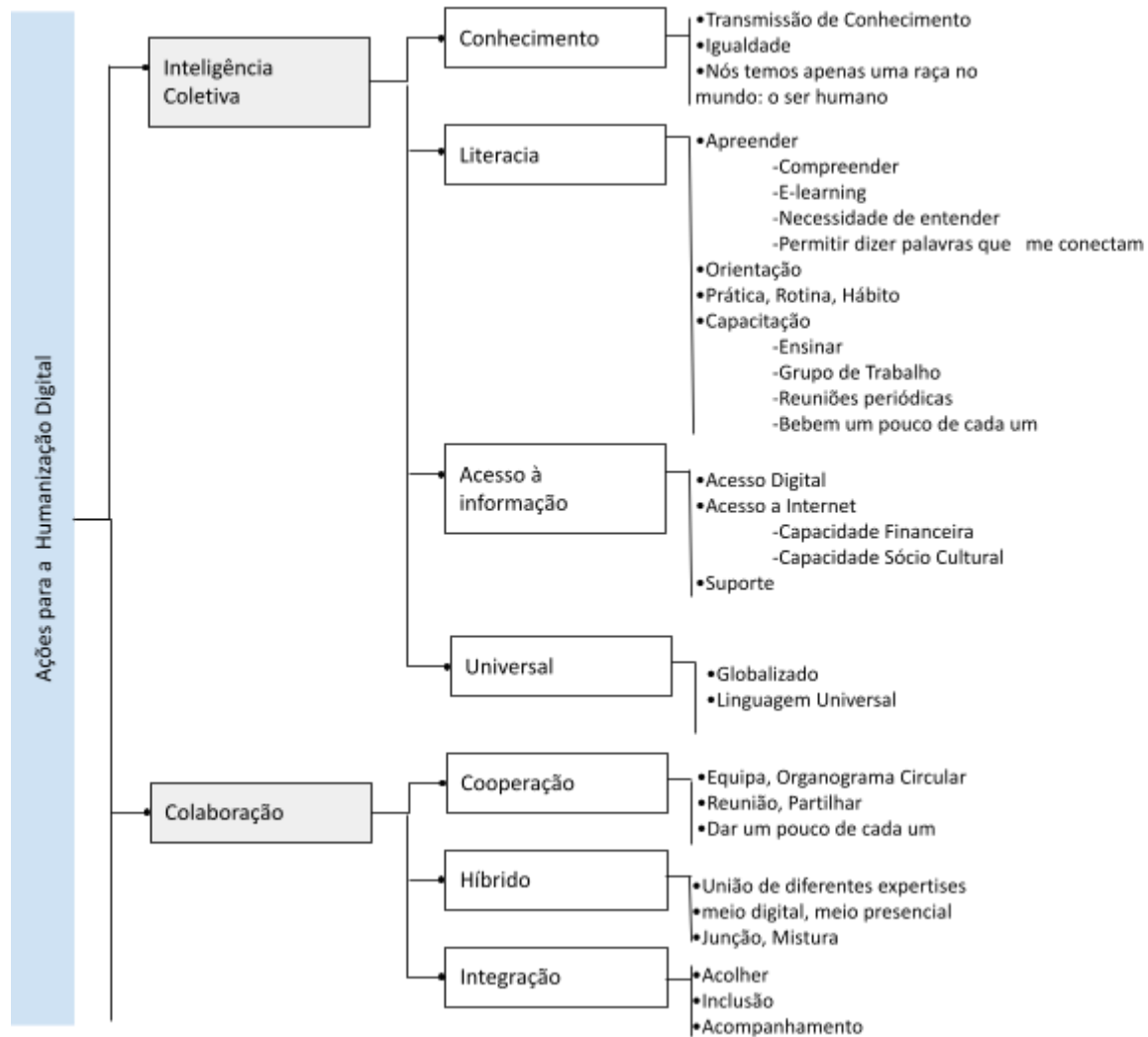
3. MAPA MENTAL



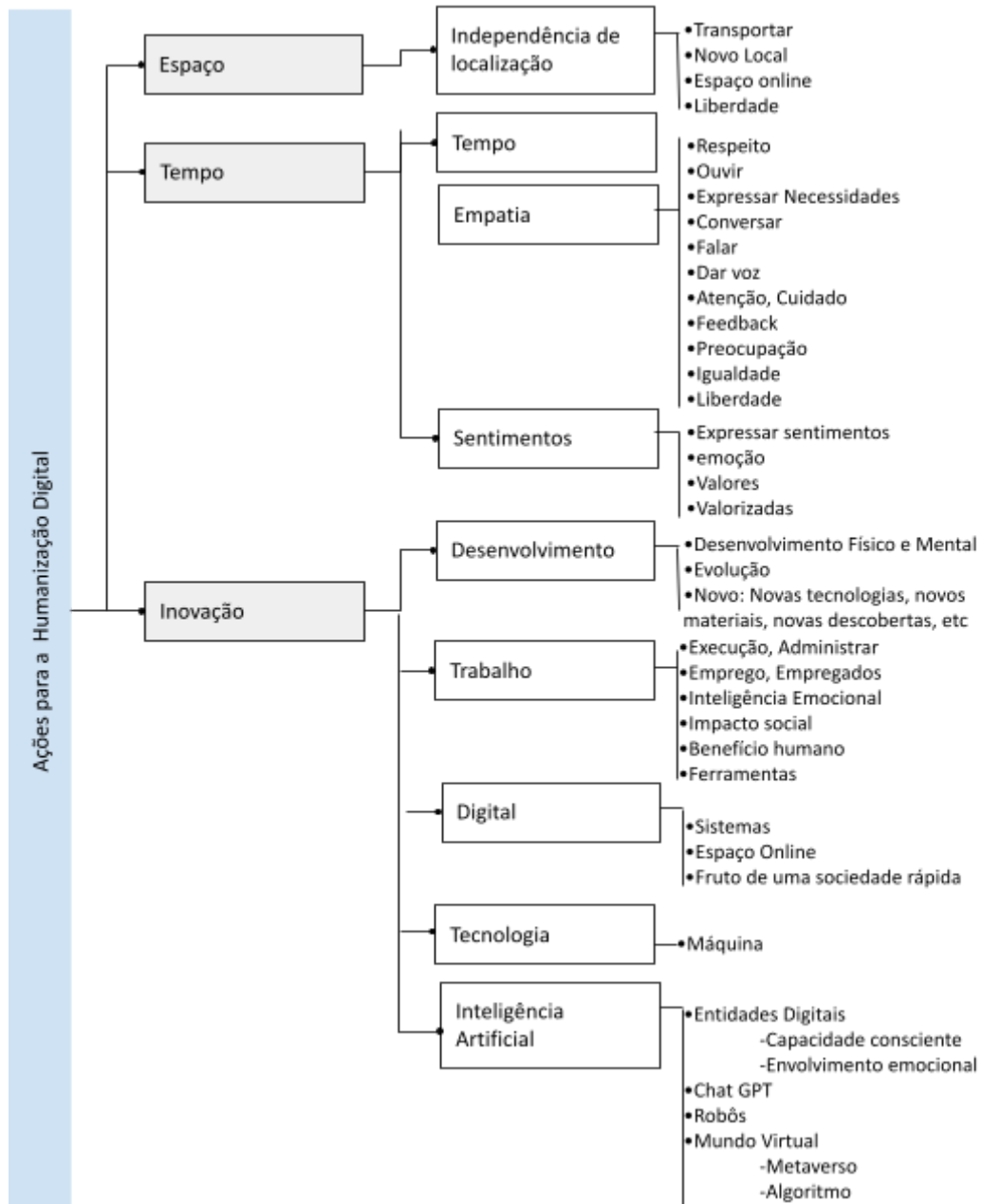
3.1. Mapa Mental | Ações para Humanizar 01



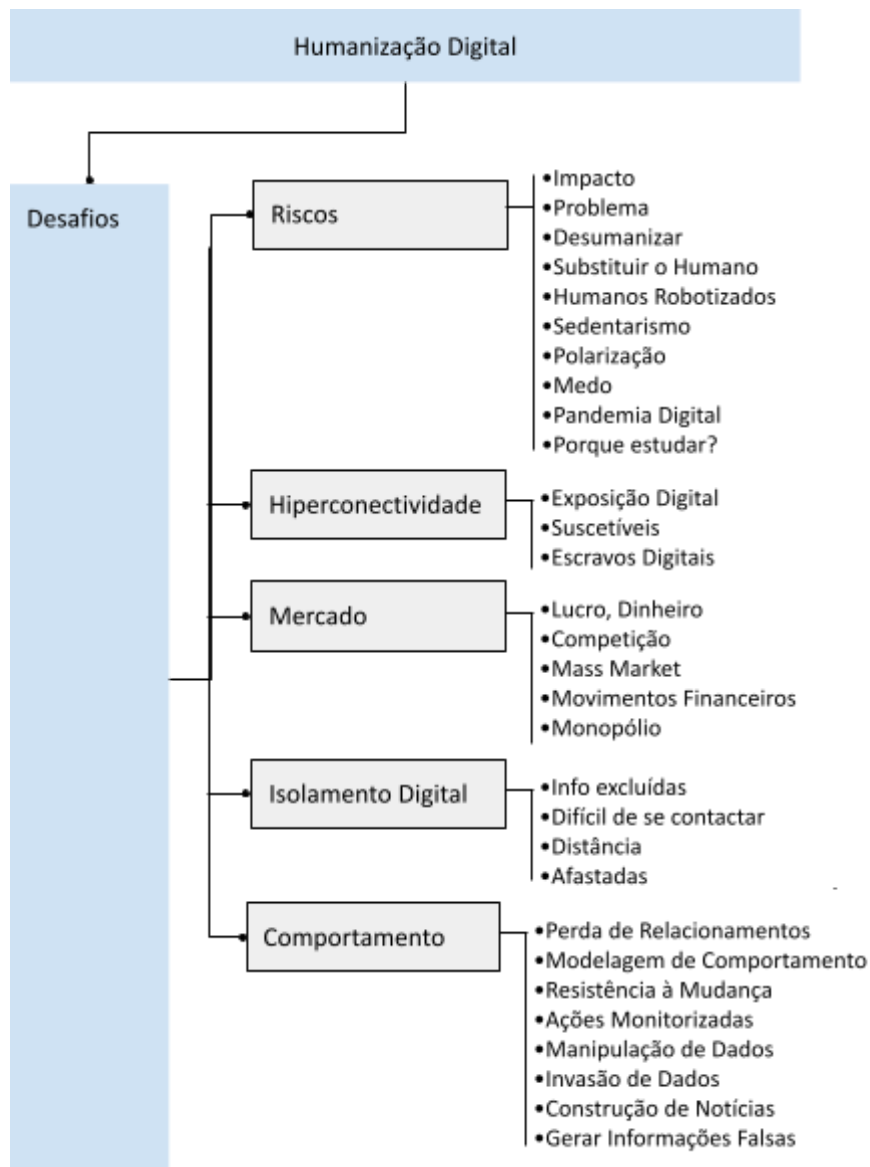
3.2. Mapa Mental | Ações para Humanizar 02



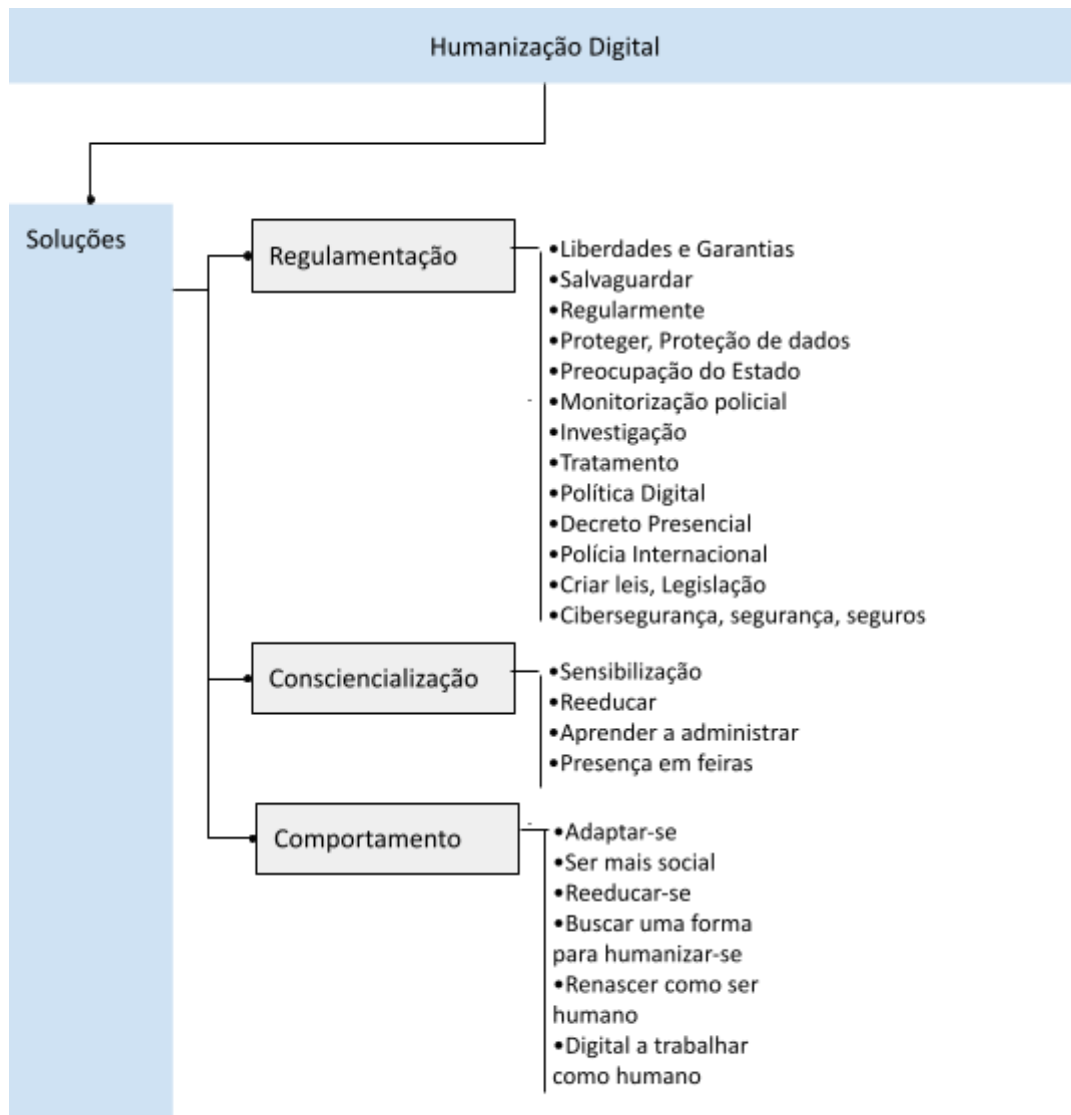
3.3. Mapa Mental | Ações para Humanizar 03



3.4. Mapa Mental | Desafios



3.5. Mapa Mental | Soluções



4. ROSTO DA TRILHA DO SABOR



IMAGEM: Website www.grupocriativa.pt com os projetos colaborativos.

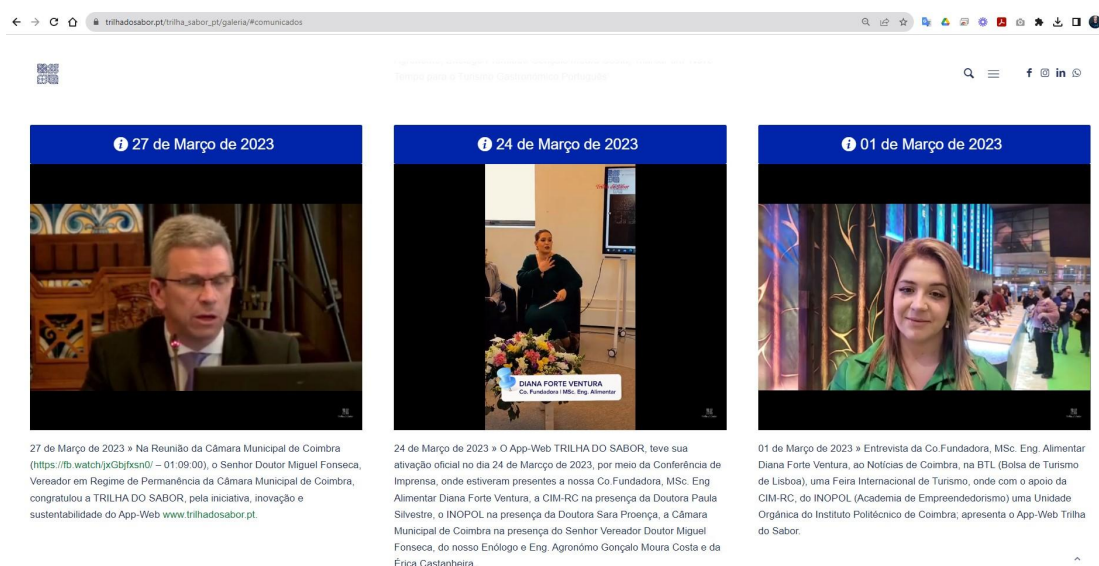


IMAGEM: website www.trilhadosabor.pt

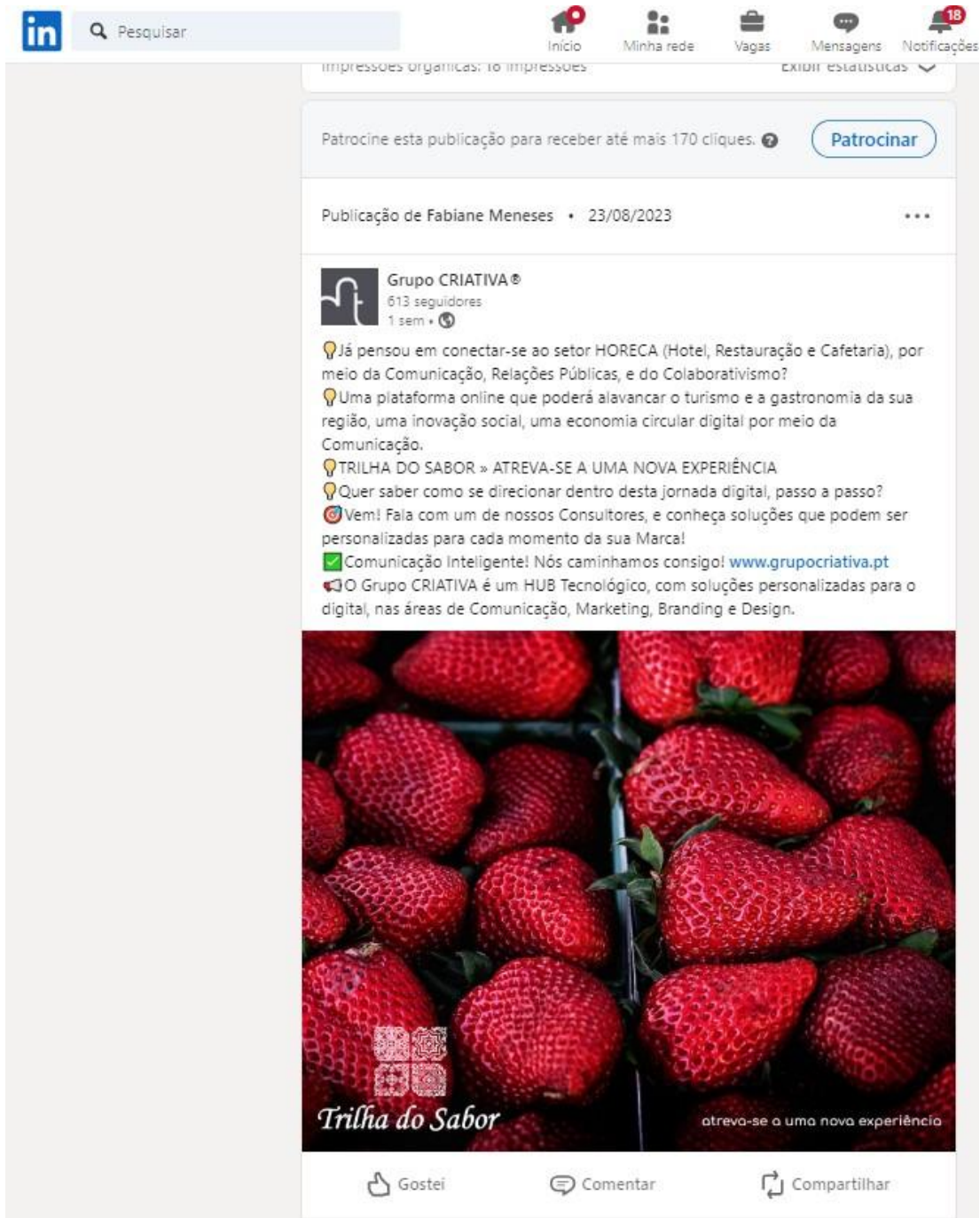


IMAGEM: LinkedIn @grupocriativa

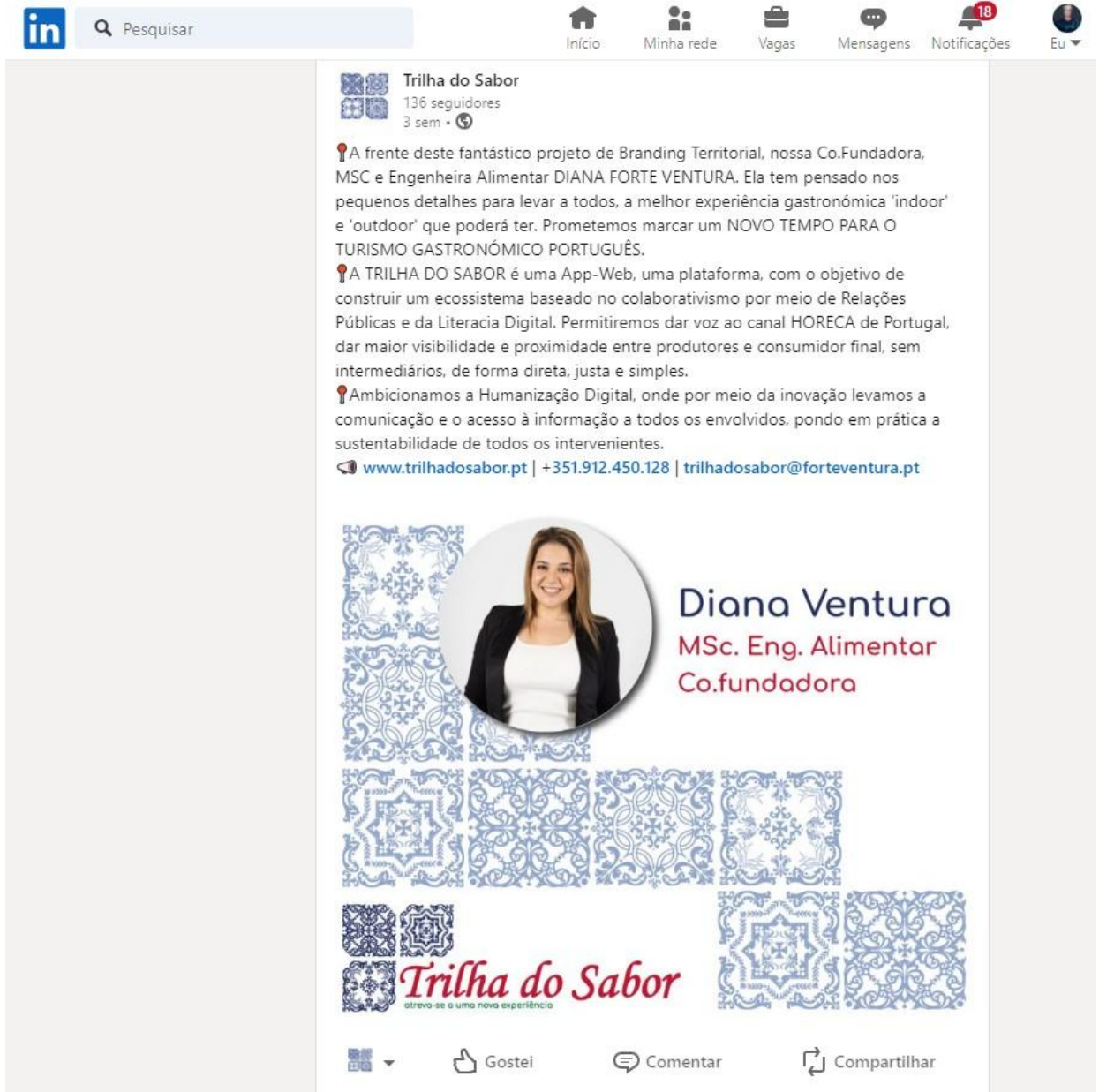


IMAGEM: LinkedIn @trilha.sabor



IMAGEM: Facebook @trilha.sabor

5. ROSTO DO PRODUTOR



24 de Março de 2023 » Primeira Mostra de Produtos da Terra – TRILHA DO SABOR. A mostra de produtos teve como objetivo criar relações comerciais estreitas entre os pequenos produtores e os comerciantes. Contámos com o apoio da nossa Co.Fundadora, MSc. Eng Alimentar Diana Forte Ventura, da CIM-RC na presença da Doutora Paula Silvestre, do INOPOL na presença da Doutora Sara Proença, da Câmara Municipal de Coimbra na presença do Senhor Vereador Doutor Miguel Fonseca, do nosso Enólogo e Eng. Agrónomo Gonçalo Moura Costa e da Érica Castanheira, Vice-presidente do Instituto Politécnico de Coimbra.



24 de Março de 2023 » Primeira Mostra de Produtos da Terra – TRILHA DO SABOR. A mostra de produtos teve como objetivo criar relações comerciais estreitas entre os pequenos produtores e os comerciantes. Contámos com o apoio da nossa Co.Fundadora, MSc. Eng Alimentar Diana Forte Ventura, da CIM-RC na presença da Doutora Paula Silvestre, do INOPOL na presença da Doutora Sara Proença, da Câmara Municipal de Coimbra na presença do Senhor Vereador Doutor Miguel Fonseca, do nosso Enólogo e Eng. Agrónomo Gonçalo Moura Costa e da Érica Castanheira, Vice-presidente do Instituto Politécnico de Coimbra.

IMAGEM: Feira de conexões de Produtores, para contar suas histórias.

(www.trilhadosabor.pt)



IMAGEM: Feira de conexões de Produtores, para contar suas histórias.

Instagram @trilha.sabor

6. ONETWORKER

Pesquisar

Início
Minha rede
Vagas
Mensagens
Notificações

Grupo CRIATIVA®

613 seguidores
1 sem •

💡 A sua Marca está em crescimento? Este é o momento de fidelizar seus clientes, de criar Vínculos para torná-los Brand Lovers.

💡 Você já faz a Gestão de Relacionamento com seus Clientes? Você sabia que já existem ferramentas online que podem auxiliar nos processos diários e no seu diálogo com seus stakeholders?

💡 Imagina poder segmentar seus clientes, organizar campanhas direcionadas, de forma personalizada, segura, respeitando as normas de proteção de dados, com estratégia e foco?

💡 É possível aproximar seus stakeholders (as pessoas envolvidas da sua marca: colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, etc), transformá-los em amigos da sua marca, a ponto de juntos alavancar o seu negócio. E tudo começa com Comunicação Inteligente.

💡 ONETWORKER: A sua plataforma online de CRM. Quer saber como se direccionar dentro desta jornada digital, passo a passo?

🗣️ Vem! Fala com um de nossos Consultores, e conheça soluções que podem ser personalizadas para cada momento da sua Marca!

✅ Comunicação Inteligente! Nós caminhamos consigo! www.grupocriativa.pt

👉 O Grupo CRIATIVA é um HUB Tecnológico, com soluções personalizadas para o digital, nas áreas de Comunicação, Marketing, Branding e Design.

Gostei
 Comentar
 Compartilhar

IMAGEM: Linkedin @grupocriativa

7. LOGOTIPO ALEMANHA



IMAGEM: Vídeo chamada com o cliente para apresentar o logotipo. Identidade escrita em português e alemão.

8. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

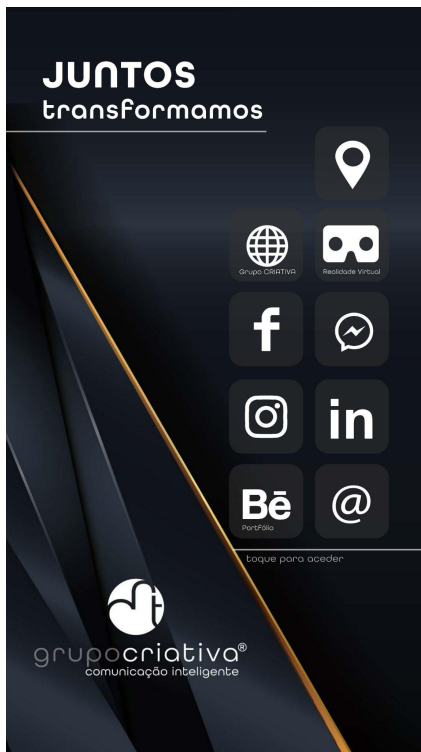


IMAGEM: Cartão conectado, é um arquivo 'pdf', com programação, onde com um toque pode ser acedido cada canal de comunicação respetivo ao ícone.

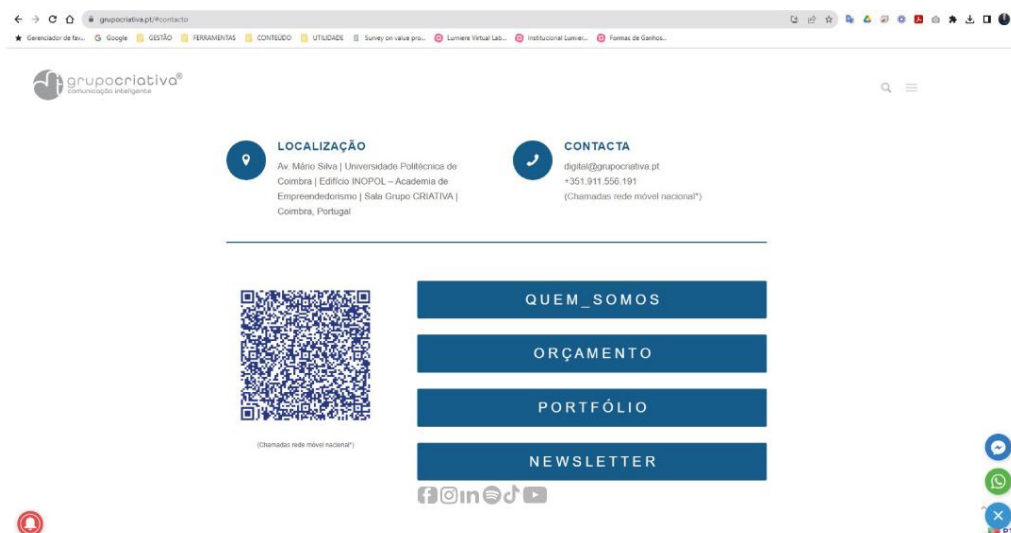


IMAGEM: Rodapé do website www.grupocriativa.pt

Na última linha, constam as Redes Sociais e com um toque pode aceder diretamente a cada uma.

A localização e o contacto descrito possui um link, onde com um toque pode enviar o e-mail, fazer a ligação direta ao telefone, ou direto no GPS de localização do Google Maps para o atendimento presencial.



LOCALIZAÇÃO

Av. Mário Silva | Universidade Politécnica de
Coimbra | Edifício INOPOL – Academia de
Empreendedorismo | Sala Grupo CRIATIVA |
Coimbra, Portugal



CONTACTA

digital@grupocriativa.pt
+351.911.556.191
(Chamadas rede móvel nacional*)

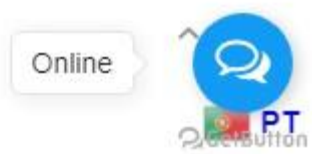
Além de um Código-QR, onde ao ler o código é direcionado a agenda de contactos do telemóvel para guardar todos os contactos do Grupo CRIATIVA e realizar a comunicação da forma que preferir.

No Website há dois formulários de contacto, para a liberdade de comunicação.

The first screenshot shows a contact form titled "O PRIMEIRO PASSO? Contactar-nos!". It includes a brief description of the service and a form with fields for "Nome*", "Email*", "Telefone*", "Mensagem*", and an "Enviar" button.

The second screenshot shows a contact form titled "ESCOLHA O MODELO DE NEGÓCIO". It includes a brief description of the service and a form with fields for "Escolha o modelo de negócio", "Nome*", "Email*", "Telefone*", and an "Enviar" button.

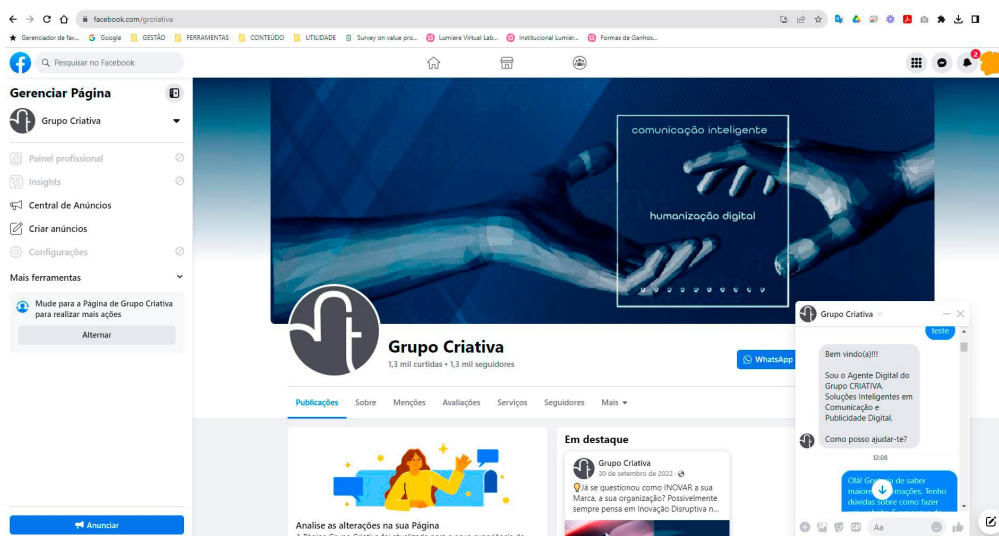
9. CHAT CRIATIVA



No rodapé do lado direito, possui um ícone de chat, que a pessoa tem acesso ao chat que preferir falar online, ao clicar tem as opções: WhatsApp ou Messenger.

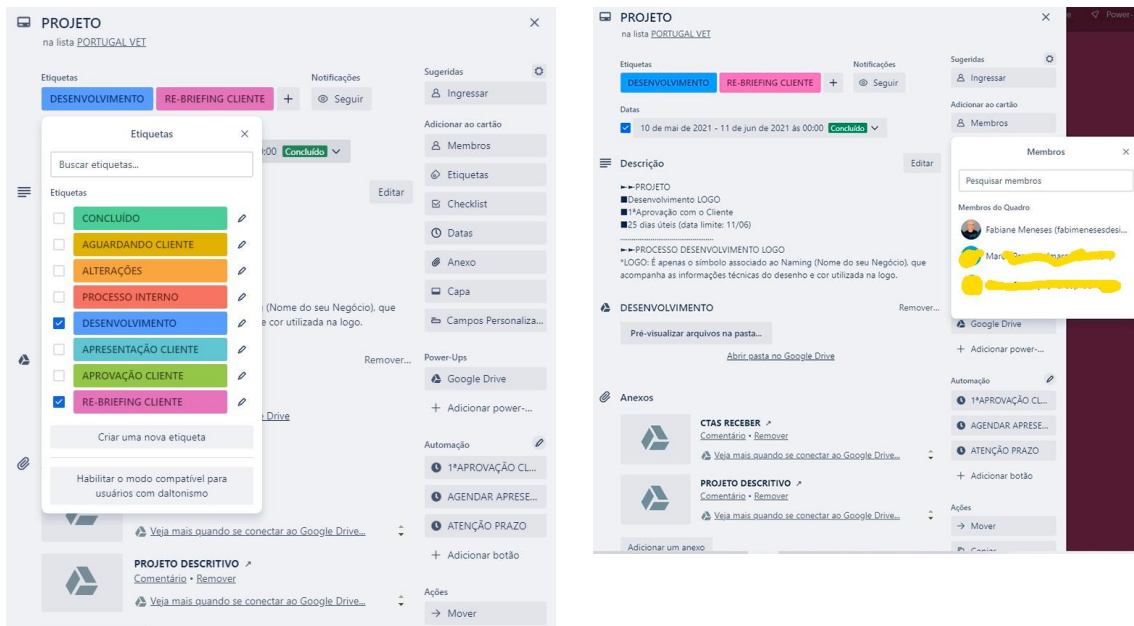
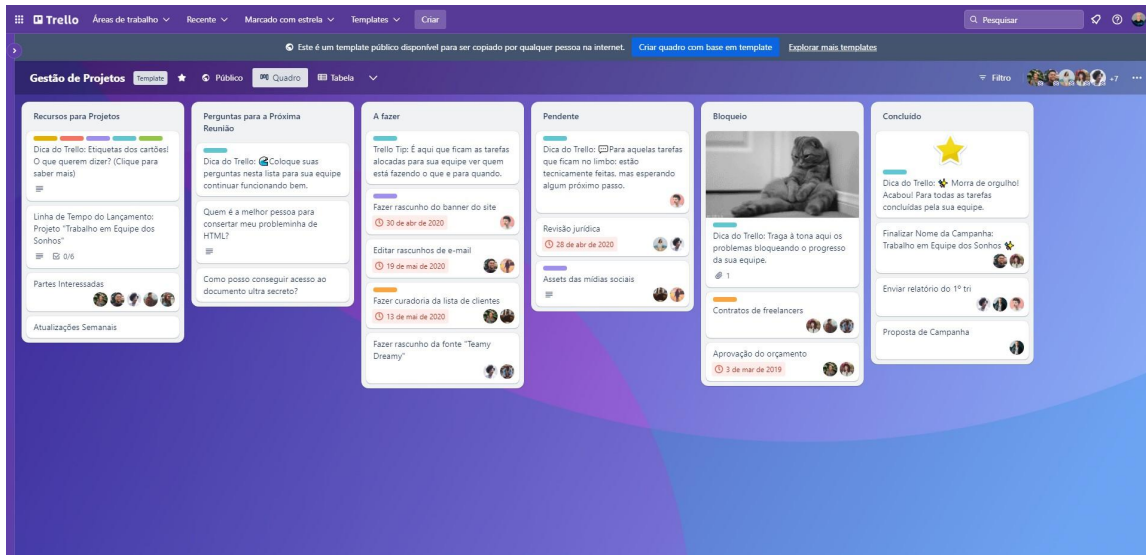


Horário comercial, há sempre um representante da equipa em plantão para responder da melhor forma possível. O objetivo é retirar o cliente do online e levar a uma ligação pessoal, ouvir a voz de outro ser humano que está a atender.



10. WORKFLOW

Imagens do Workflow Equipa para Desenvolvimento. Gestão Trello.





PROJETO DESCRITIVO [↗](#)
[Comentário](#) • [Remover](#)
[Veja mais quando se conectar ao Google Drive...](#)

+ Adicionar botão

Adicionar um anexo

☒ **Processo a apresentar**

Ocultar itens marcados

Excluir

47%

☒ Entrevista Cliente & Briefing

☒ Pesquisa de Cor e Forma

☒ Pesquisa de Imagem

☒ Teste de Ergonomia Visual

☒ Teste Cor, Forma e Tipografia

☒ Vetor Teste

☒ Desenvolvimento Gráfico da Logo

☐ Desenvolvimento cambiante (horizontal, vertical e símbolo individual)

☐ Vetorização Gráfica da Logo

☐ Informação Técnica Gráfica

☐ 3 Aplicações Visuais

☐ Desenvolver Apresentação Cliente

☐ Pré Aprovação Visual do Cliente

☐ Fechamento dos Arquivos

☐ Entrega da Arte e Design Online, dos Arquivos Digital.

Adicionar um item

Ações

→ Mover

 Copiar

 Criar template

 Arquivar

 Compartilhar

 **Atividade**

Mostrar Detalhes

11.FORMAÇÃO ANGOLA

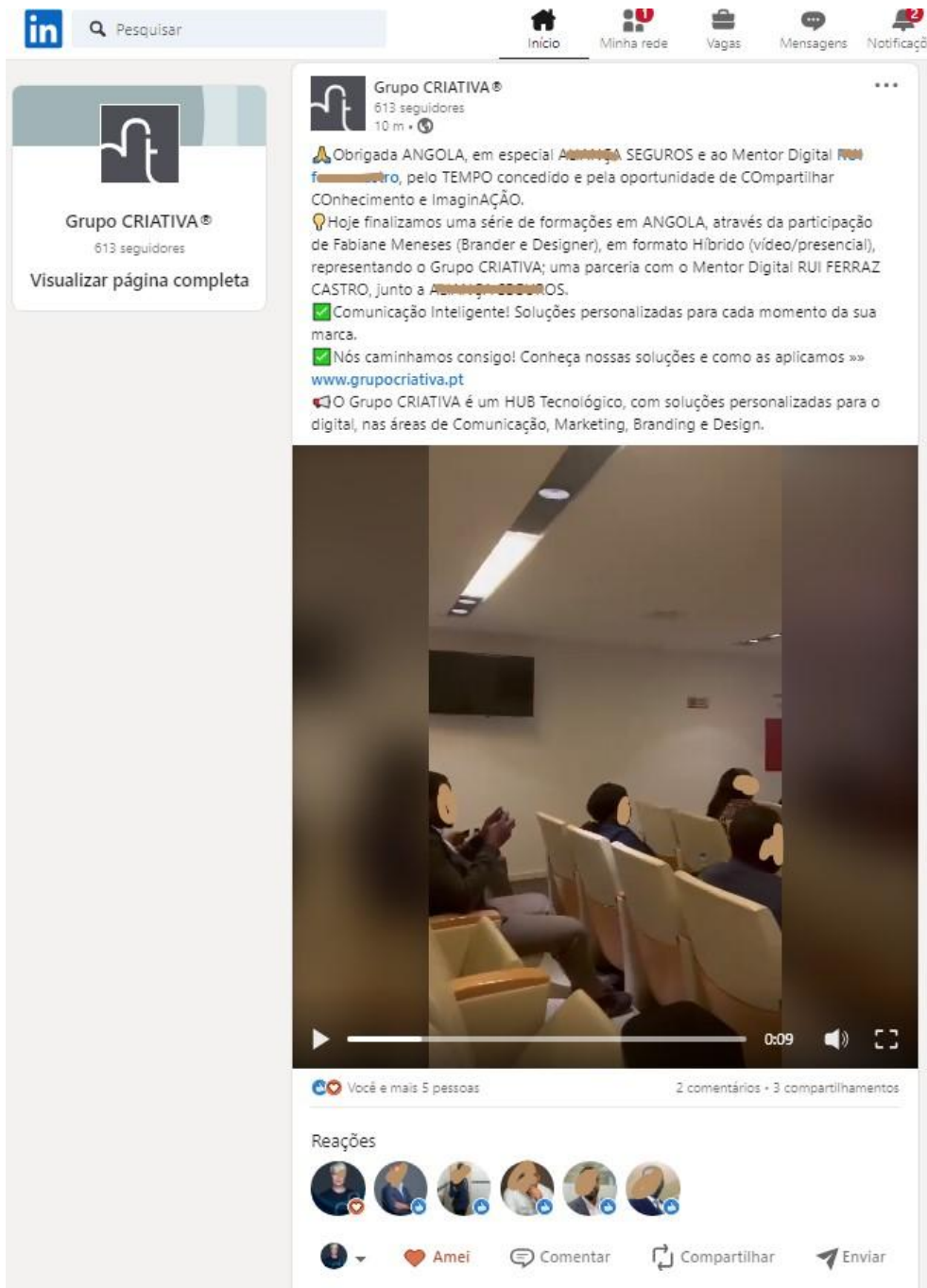


IMAGEM: LinkedIn @grupocriativa

12. COLABORAÇÃO

Imagem Website www.grupocriativa.pt





CRIATIVA

“Existe uma força maior do que a energia atômica: a vontade.” (Einstein)

O Grupo CRIATIVA é um HUB Tecnológico com soluções personalizadas para a Comunicação Digital, em sinergia nas áreas de Marketing, Branding e Design. Sob a base sustentável da **Cultura da Colaboração**, constrói os seus **Modelos de Negócio** em conexão a seus **Empreendedores**, por meio da sua filosofia principal: **A Humanização Digital**.

■ **HUMANIZAR:** Desenvolver e propagar nossas soluções inteligentes em comunicação, de forma a aproximar todos os nossos stakeholders, para proporcionar uma experiência digital, única, positiva e humana, com interações sociais inclusivas e saudáveis.

■ **COLABORAR:** O Grupo CRIATIVA é uma Gestão Colaborativa de Inovação Sustentadora, cujo modelo empresarial híbrido utiliza inteligência e conhecimentos coletivos, de atuação compartilhada em prol do conjunto. Um conjunto de profissionais e empresas sem nenhum vínculo, conectados pela pluralidade das suas respetivas expertises, a colaborar em completa simetria com a comunicação, criatividade e tecnologia. Uma sinergia de empreendedores devidamente selecionados, experientes, certificados e atualizados.

■ **CONECTAR:** O Grupo CRIATIVA é composto pela conexão de empreendedores comprometidos e entusiasmados, de ações concretas, proativas e diligentes, com ideias inovadoras que concretizam projetos em cooperação com honestidade, respeito e valores éticos, cujas as interações são empáticas e inclusivas, para que possam gerar uma experiência positiva, saudável e humana, em todo processo e com todos os envolvidos.

CONTACTO







HUB

O Grupo CRIATIVA é um HUB de Empreendedores de Tecnologia da Informação e Comunicação, com prestação de serviço b2b, b2c. Profissionais e/ou Empresas, certificadas, atualizadas e experientes, que de acordo com suas expertises compartilham conhecimento. Um processo de colaboração constante, com consultoria, assessoria, mentoria e capacitação a todos os seus integrantes e de acordo com o modelo de negócio escolhido:

EMPREENDEADOR DIGITAL

Escolha o Modelo de Negócio que mais se aproxima as suas aptidões.

■ **O SEU PROJETO:** Nós apoiamos a sua ideia, o seu projeto, a sua marca, a sua empresa. Seja para criar ou alavancar um negócio digital, seja para integrar ou transformar a comunicação da marca?

■ **O NOSSO PROJETO:** Projetos prontos, concretizados, onde poderá investir e começar a empreender imediatamente. **Vem conhecer cada um deles »**

■ **AS NOSSAS SOLUÇÕES:** Você sabia que pode oferecer as soluções do Grupo CRIATIVA na sua região? Com a sua própria marca, ou com a marca do Grupo CRIATIVA.

QUERO SABER+

CO.LABORAR

■ Aos Profissionais, Empreendedores e Organizações que querem conectar-se ao Grupo CRIATIVA, oferecemos os serviços de gestão de processos, pessoas e conflitos, contudo com a premissa: compartilhar conhecimento.

■ Cada integrante capacitado em sua respetiva área de atuação colabora com os demais profissionais e áreas do HUB. A transferência de tecnologia, conhecimento (know-how) e experiência, compartilhando



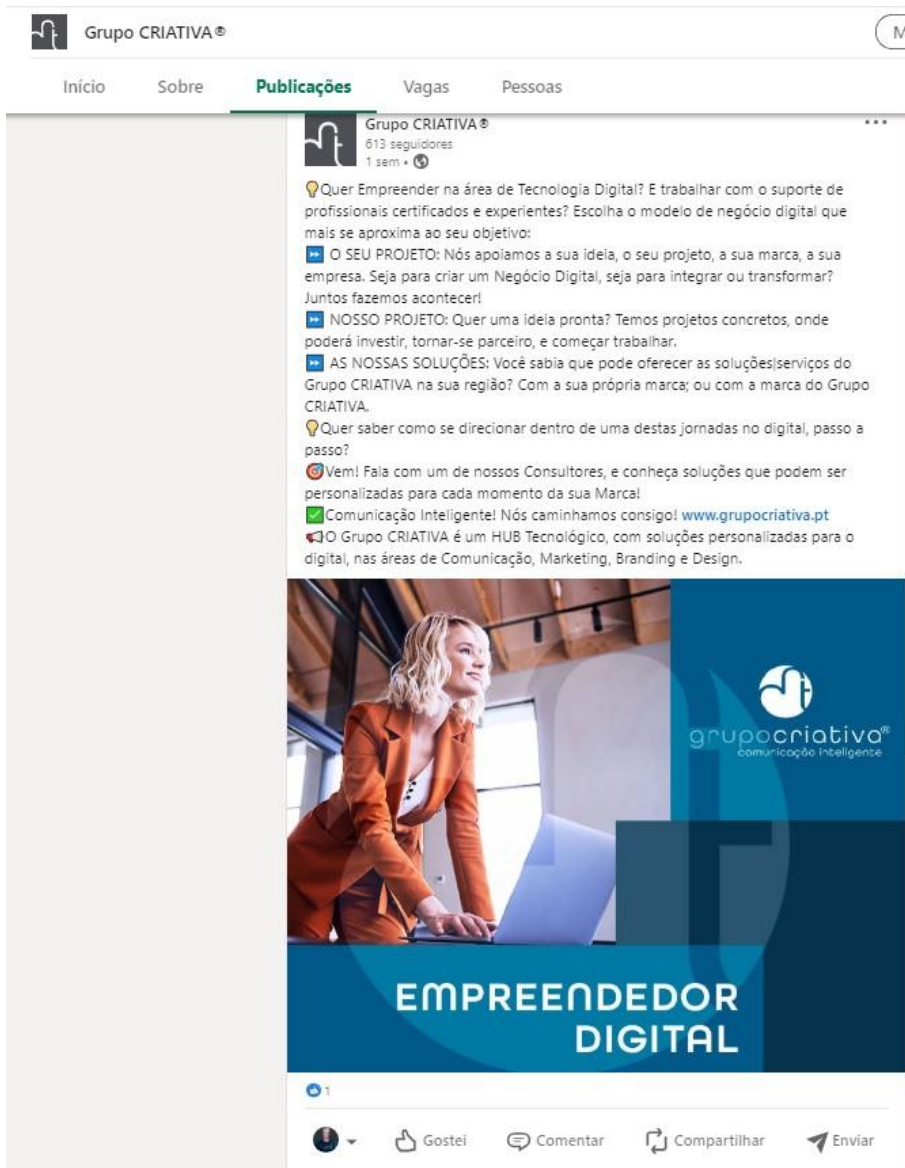


IMAGEM: LinkedIn @grupocriativa

13. HÍBRIDO

Imagem website www.grupocriativa.pt



JUNTOS

QUANTO TEMPO DE VIDA QUER PARA A SUA MARCA?

Como a sua Marca está a se comportar entre os dois mundo: presencial e digital? A sua Marca acompanha as atualizações do Mercado que os consumidores estão a consumir? Qual a melhor forma de Comunicar a sua Marca? Como a Comunicação Digital, pode ser imprescindível para a estratégia da sua Organização, e para poder gerar engajamento e confiança para a sua Marca?

É possível transformar uma geração, através de uma marca. É possível transformar uma organização através da Comunicação Inteligente. O que tem feito pela sua marca? O que tem feito com a imagem da sua organização? Como posicionar a sua marca? Como construir uma personalidade, uma identidade e alma para a sua marca?

Novos tempos apontam no horizonte. E não estamos a falar apenas de novas tecnologias, estamos a falar em uma rutura nos processos, especificamente em relação a gestão de pessoas. É possível aproximar seus stakeholders (as pessoas envolvidas da sua marca: colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, etc), transformá-los em amigos da sua marca, a ponto de juntos alavancar o seu negócio. E tudo começa com Comunicação Inteligente.



O **HÍBRIDO** já começou, com ele é possível unir as melhores capacidades e expertises de cada cerne, ir além da transformação digital, humanizar com integração, interatividade, inovação, e inteligência, de acordo com a sua estratégia e objetivo. Poder unir o melhor do presencial + o melhor do digital para alavancar a sua Marca. Vem compreender melhor nossas soluções e como as aplicamos.

Acreditamos que **o segredo do Universo, são as PESSOAS e o TEMPO. O Tempo Direcionado** pode **Humanizar**. Dedicar **+Tempo às pessoas** (clientes, funcionários, colaboradores, equipas, stakeholders, etc) na forma exata, **TRANSFORMA**: os serviços, os produtos, um projeto, uma Marca, uma empresa, uma vida. Disponibilizar **+TEMPO AS PESSOAS** de modo estratégico, fideliza, cria laços afetivos, posiciona mercado e solidifica uma Marca. Este tempo de rutura vai além de debates, é preciso pessoas, construir uma equipa experiente a executar suas estratégias! E o Grupo CRIATIVA pode dar todo o suporte necessário para melhorar comunicação da sua marca, de modo personalizado, conforme sua estratégia e necessidade.





IMAGEM: LinkedIn @grupocriativa

14. TOTEN CLIENTE



15. ESPAÇO

Imagem: LinkedIn @grpocriativa

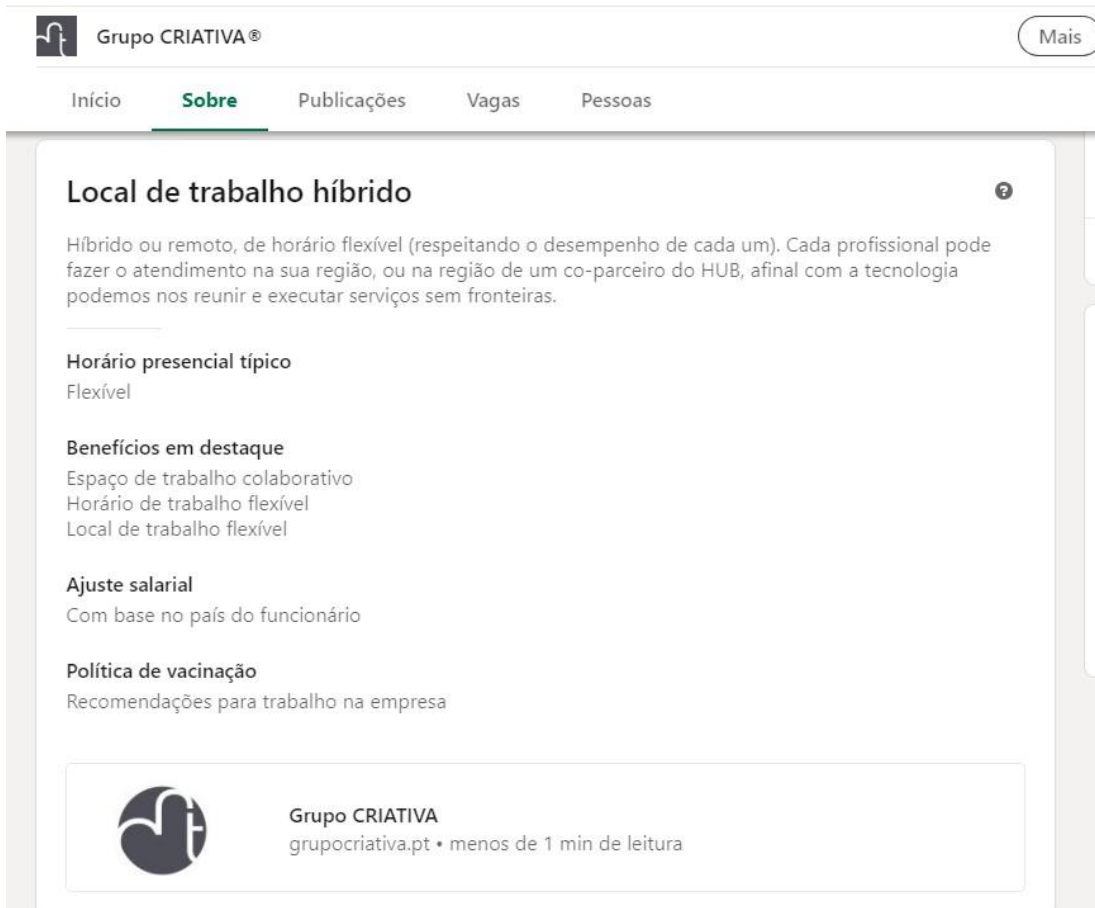


IMAGEM: www.grupocriativa.pt



■ Os processos do HUB são definidos e executados de modo a auxiliar o desenvolvimento dos projetos e atendimento ao público alvo final, dentro de uma visão comercial e de mercado, porém com estratégia e inovação para preencher as lacunas de expertises uns dos outros, e assim obter maior oportunidade de apresentar um projeto completo ao cliente.

■ Sem fronteiras: cada integrante é livre, ou seja, cada um desenvolve o seu trabalho no local e momento que melhor enquadra com a sua realidade e aptidões. Sem fronteiras, com processos e tecnologia, é possível atender da melhor forma cada cliente, desenvolver um trabalho de forma saudável em equilíbrio com a vida pessoal, e ainda amar o que faz.

QUERO SABER+

16. TEMPO

IMAGEM: www.grupocriativa.pt



JUNTOS

QUANTO TEMPO DE VIDA QUER PARA A SUA MARCA?

Como a sua Marca está a se comportar entre os dois mundo: presencial e digital? A sua Marca acompanha as atualizações do Mercado que os consumidores estão a consumir? Qual a melhor forma de Comunicar a sua Marca? Como a Comunicação Digital, pode ser imprescindível para a estratégia da sua Organização, e para poder gerar engajamento e confiança para a sua Marca?

É possível transformar uma geração, através de uma marca. É possível transformar uma organização através da Comunicação Inteligente. O que tem feito pela sua marca? O que tem feito com a imagem da sua organização? Como posicionar a sua marca? Como construir uma personalidade, uma identidade e alma para a sua marca?

Novos tempos apontam no horizonte. E não estamos a falar apenas de novas tecnologias, estamos a falar em uma rutura nos processos, especificamente em relação a gestão de pessoas. É possível aproximar seus stakeholders (as pessoas envolvidas da sua marca: colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, etc), transformá-los em amigos da sua marca, a ponto de juntos alavancar o seu negócio. E tudo começa com Comunicação Inteligente.

O **HÍBRIDO** já começou, com ele é possível unir as melhores capacidades e expertises de cada cerne, ir além da transformação digital, humanizar com integração, interatividade, inovação, e inteligência, de acordo com a sua estratégia e objetivo. Poder unir o melhor do presencial + o melhor do digital para alavancar a sua Marca. Vem compreender melhor nossas soluções e como as aplicamos.

Acreditamos que **o segredo do Universo, são as PESSOAS e o TEMPO. O Tempo Direcionado** pode **Humanizar**. Dedicar **+Tempo às pessoas** (clientes, funcionários, colaboradores, equipas, stakeholders, etc) na forma exata, **TRANSFORMA**: os serviços, os produtos, um projeto, uma Marca, uma empresa, uma vida. Disponibilizar **+TEMPO AS PESSOAS** de modo estratégico, fideliza, cria laços afetivos, posiciona mercado e solidifica uma Marca. Este tempo de rutura vai além de debates, é preciso pessoas, construir uma equipa experiente a executar suas estratégias! E o Grupo CRIATIVA pode dar todo o suporte necessário para melhorar comunicação da sua marca, de modo personalizado, conforme sua estratégia e necessidade.



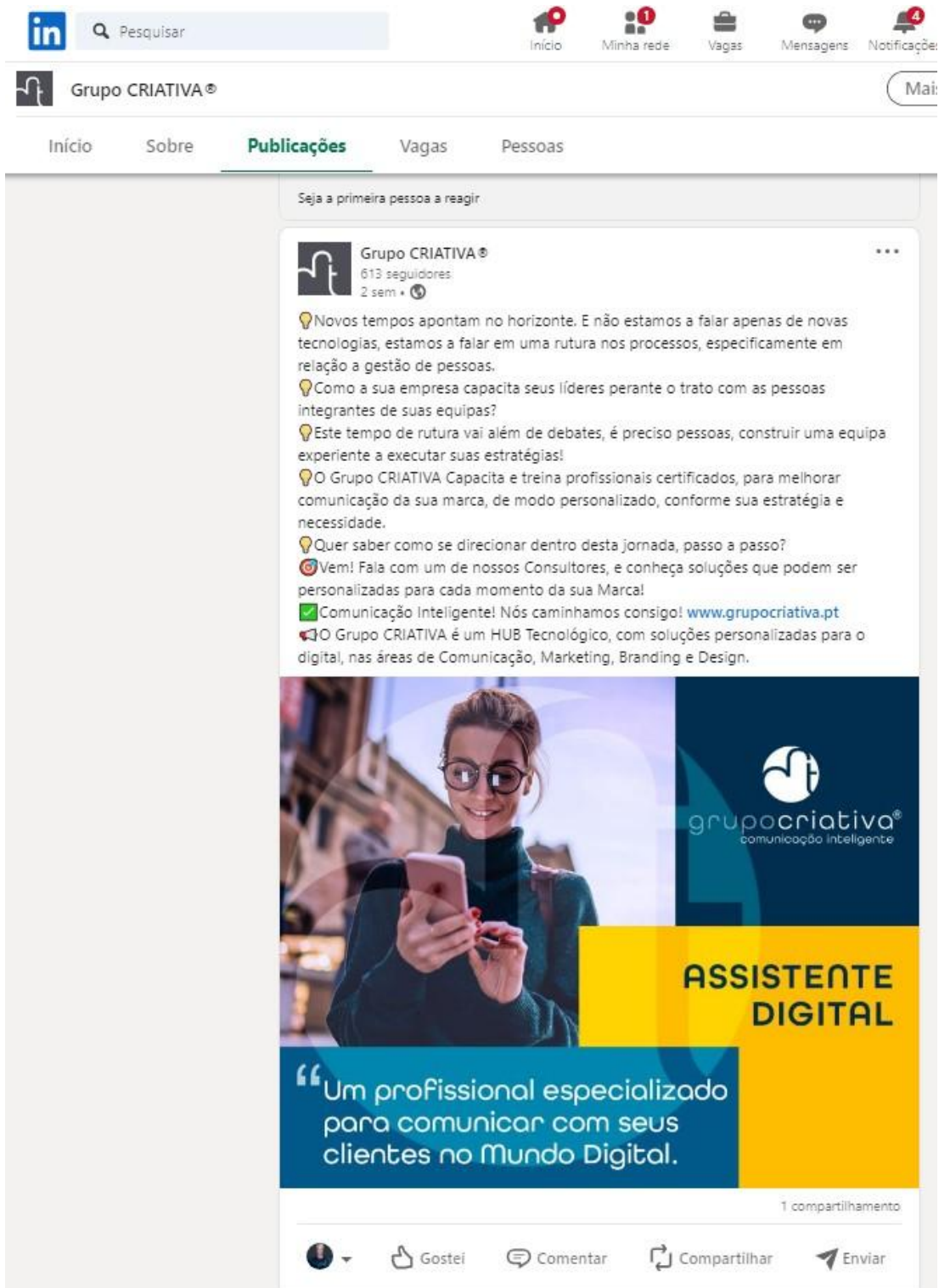


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

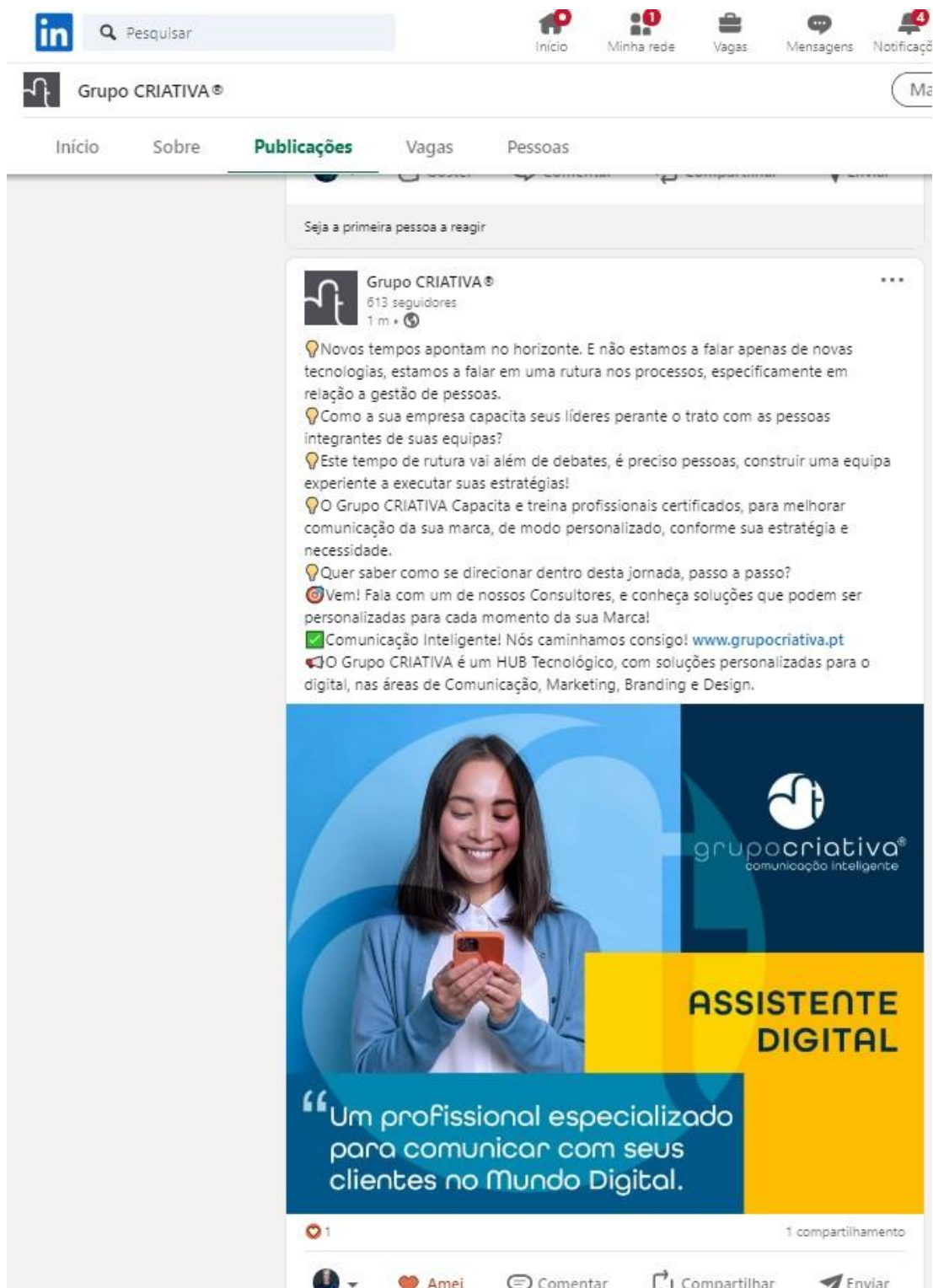


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

17. INOVAÇÃO

IMAGEM: www.grupocriativa.pt



VR

REALIDADE VIRTUAL

...
Já se questionou como INOVAR a sua Marca, a sua organização?
Possivelmente sempre pensa em Inovação Disruptiva no cerne do seu produto ou serviço; já ouviu falar em Inovação Sustentadora?

Sabia que muitas vezes a chave para o crescimento e posicionamento da sua Marca, está nas Pessoas, na forma como integra toda a sua Comunicação as novas tecnologias? A grande questão é como inserir as tecnologias na sua Marca, de forma a trazer pessoas e fazer com que "Amem" a sua Marca?

O Mundo mudou! Atualizações e inovações cada vez maiores surgem a todo momento! A sua Marca, Organização, tem acompanhado? Atualmente uma pessoa antes de consumir seu produto ou serviço, observa o seu website, sua postura nas redes sociais, consulta plataformas de buscas (Ex. Google, etc...).

Quais destas plataformas já possui?

No futuro, as pessoas consultarão o "tour interativo": conhecerão toda a sua empresa, produtos e serviços, suas respetivas posturas, de forma virtual, como se lá estivessem presencialmente; ou seja, as pessoas poderão conhecer a sua Organização sem sair de suas casas, tudo via remoto, por meio da realidade virtual.

Pode parecer complicado, mas nós do Grupo CRIATIVA, simplificamos. Sim! Temos um processo para que possamos levar as tecnologias a sua Empresa, Inovar a sua Marca, de um modo a aproximar as pessoas cada vez mais.

Quer saber como se direcionar dentro desta jornada digital, passo a passo?



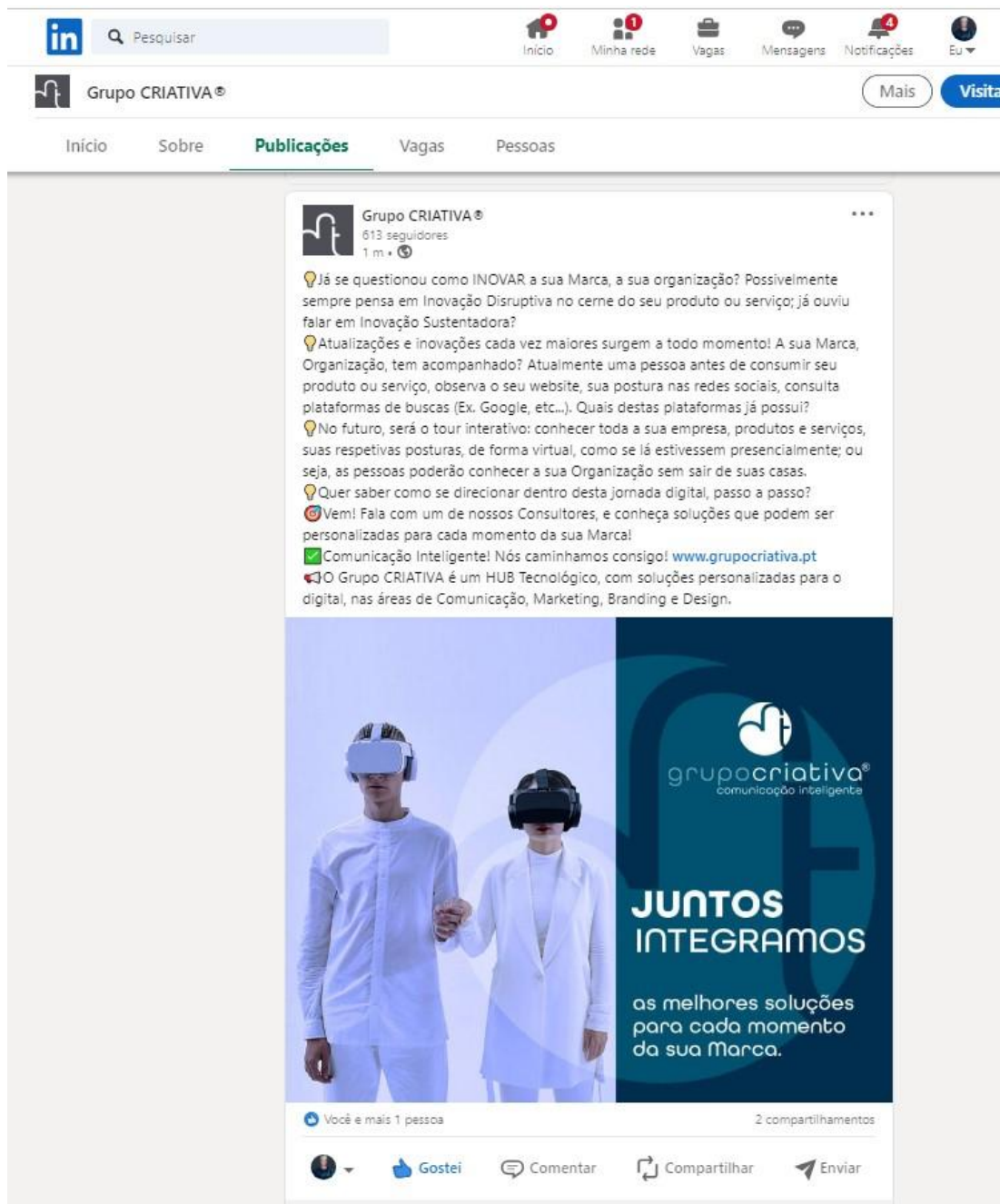


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

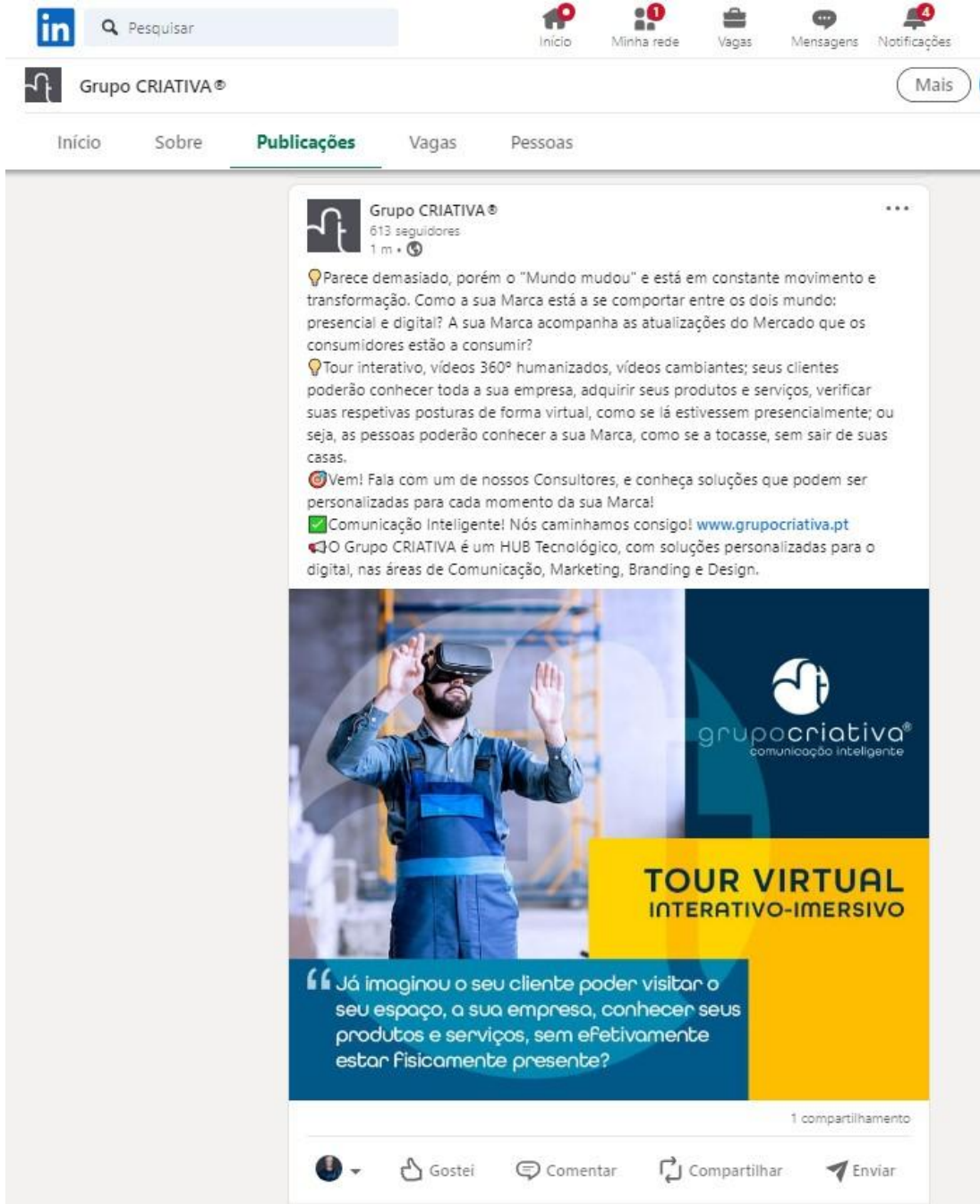


Imagem: LinkedIn @grupocriativa

18. FORMAÇÃO

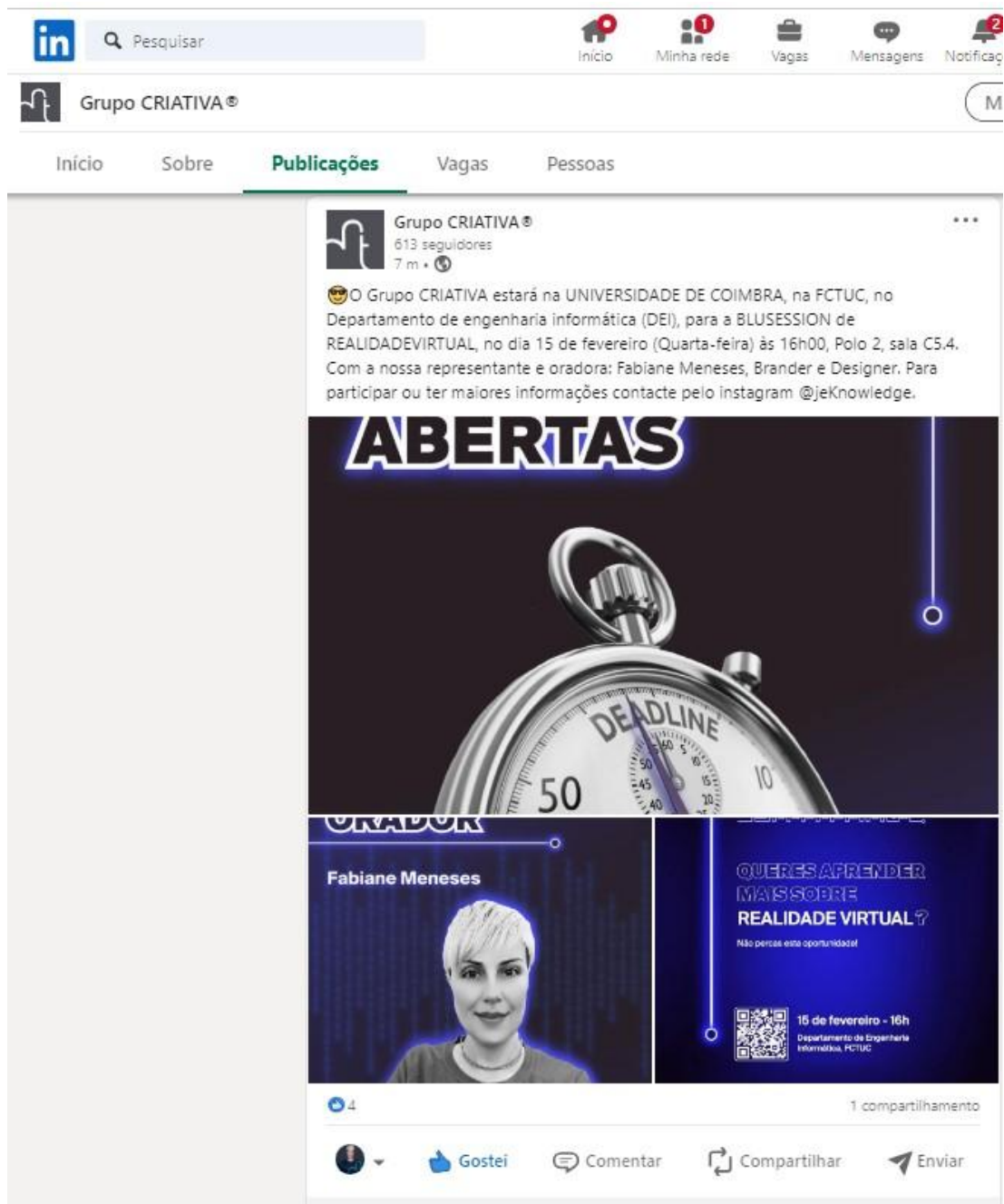


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

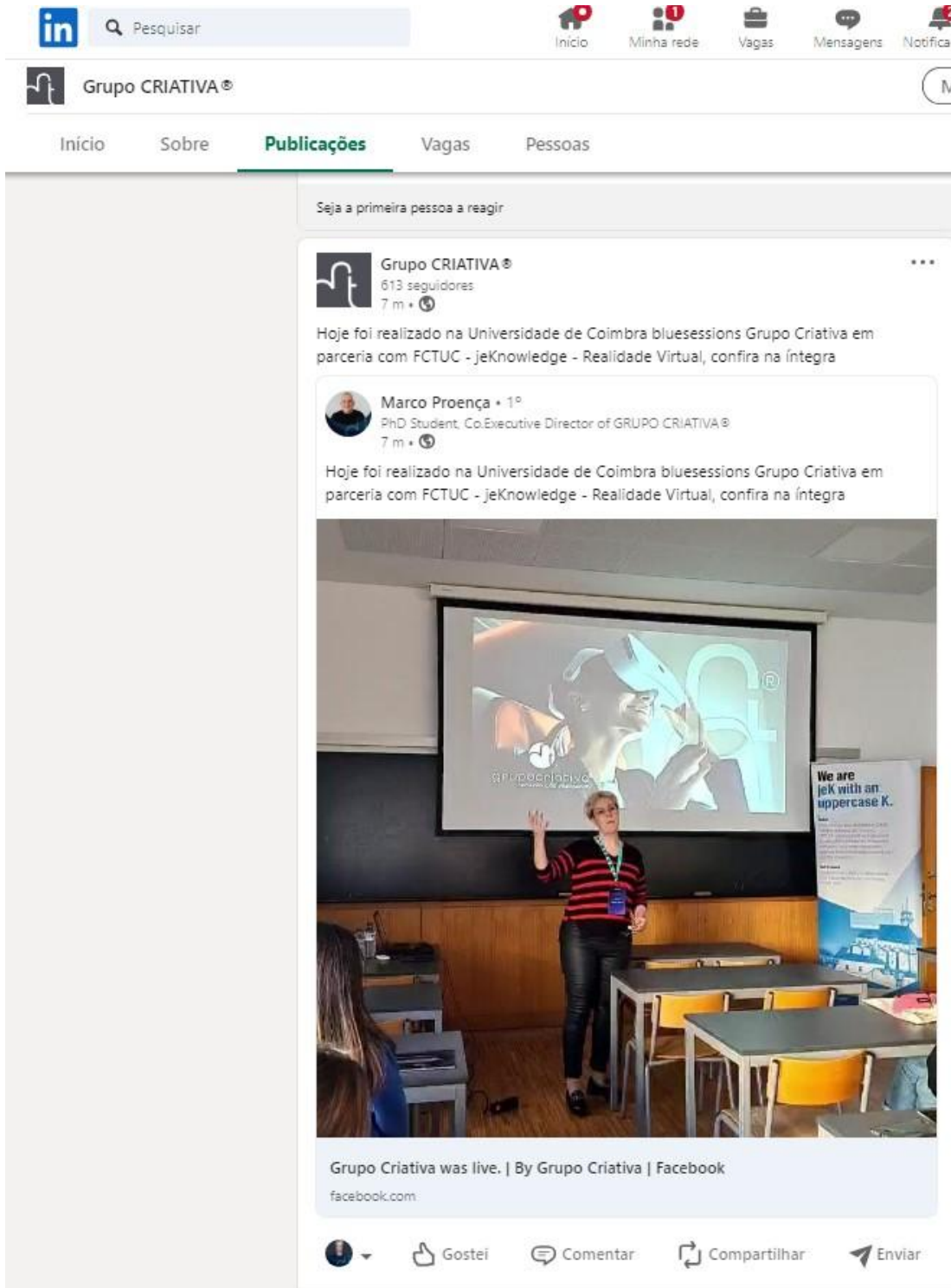


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

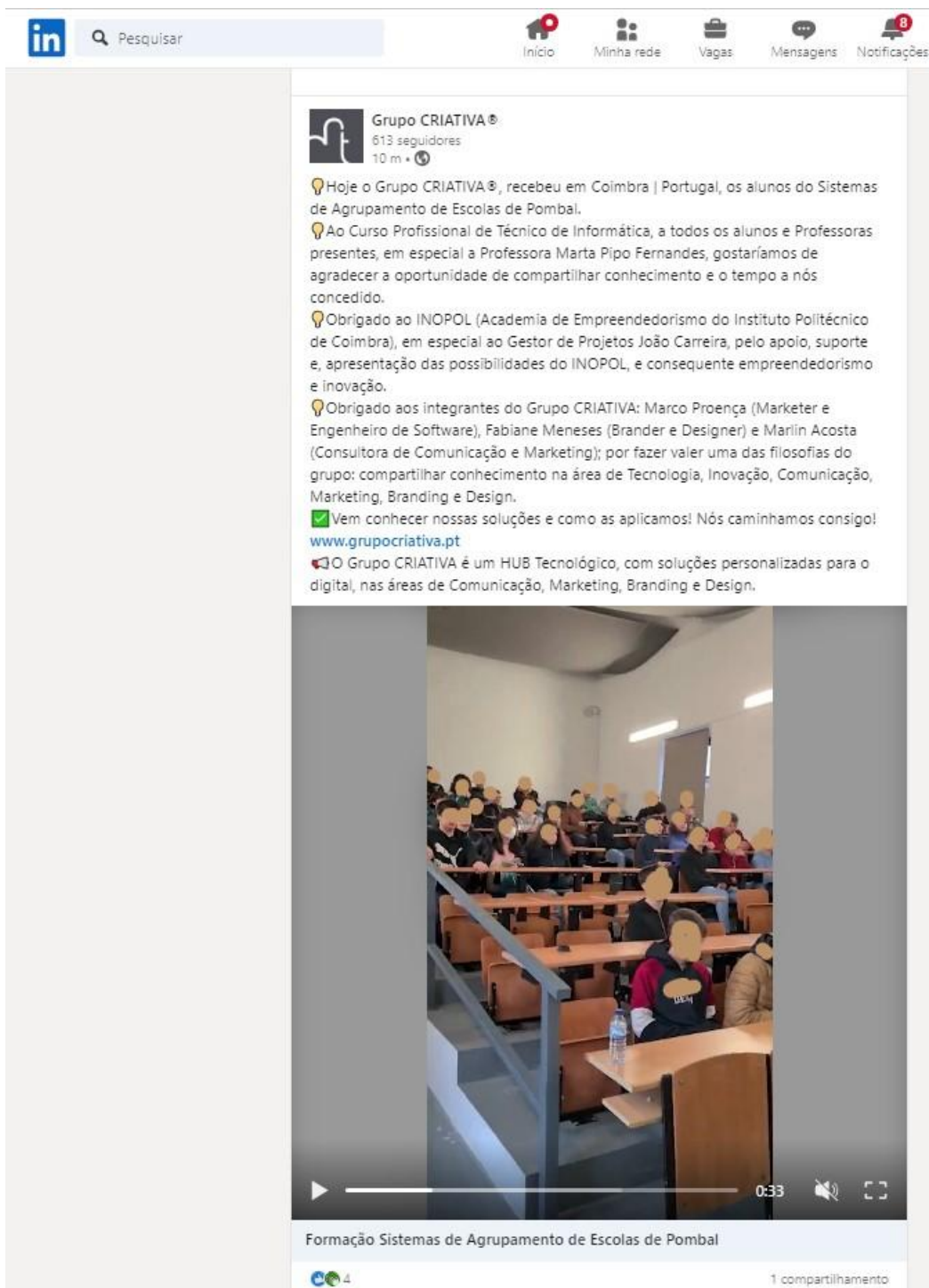


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

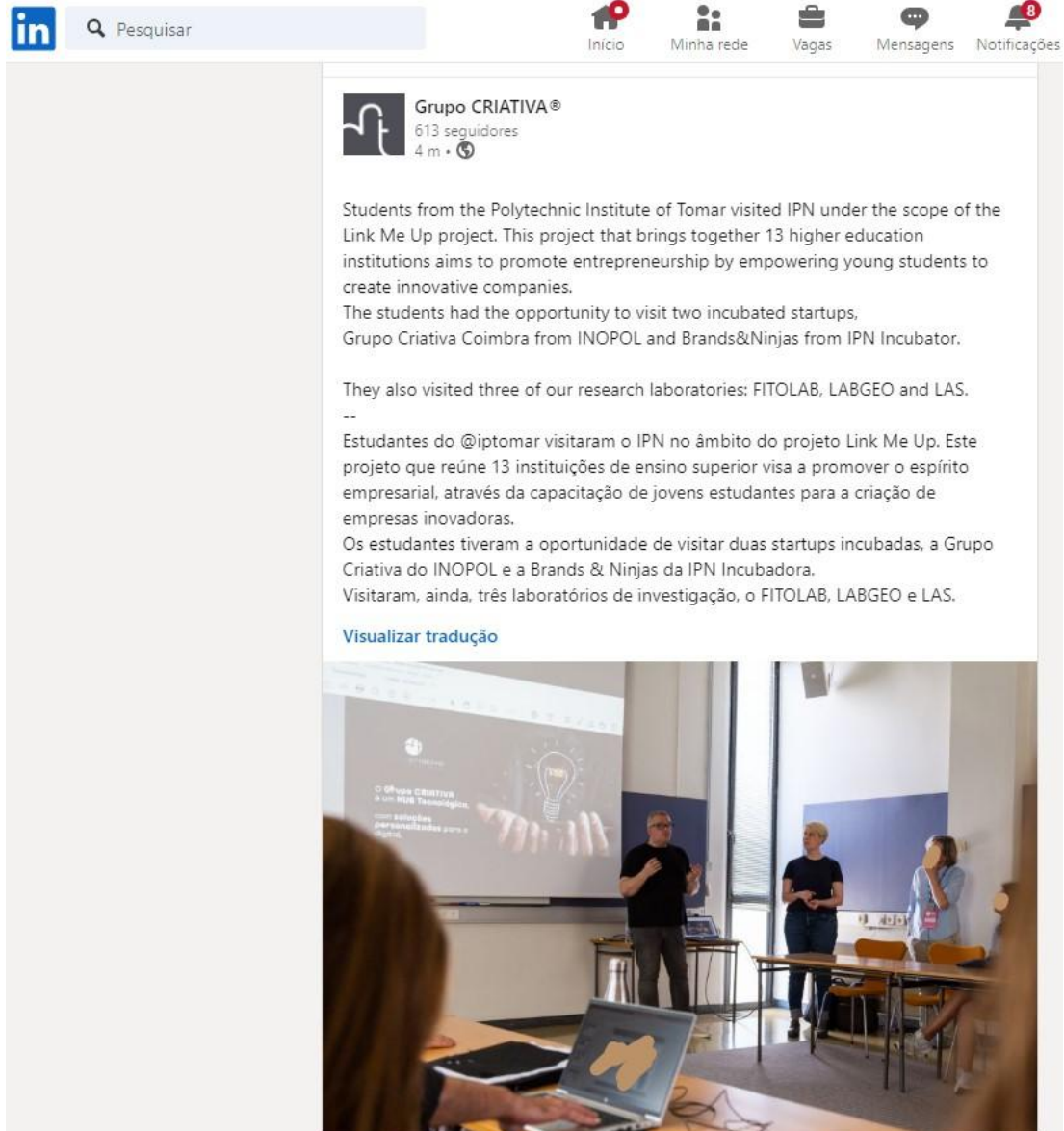


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

Um dos projetos colaborativos é o Ina Skill, que tem como objetivo alavancar a educação, o acesso à informação e a literacia, por meio da aprendizagem online.

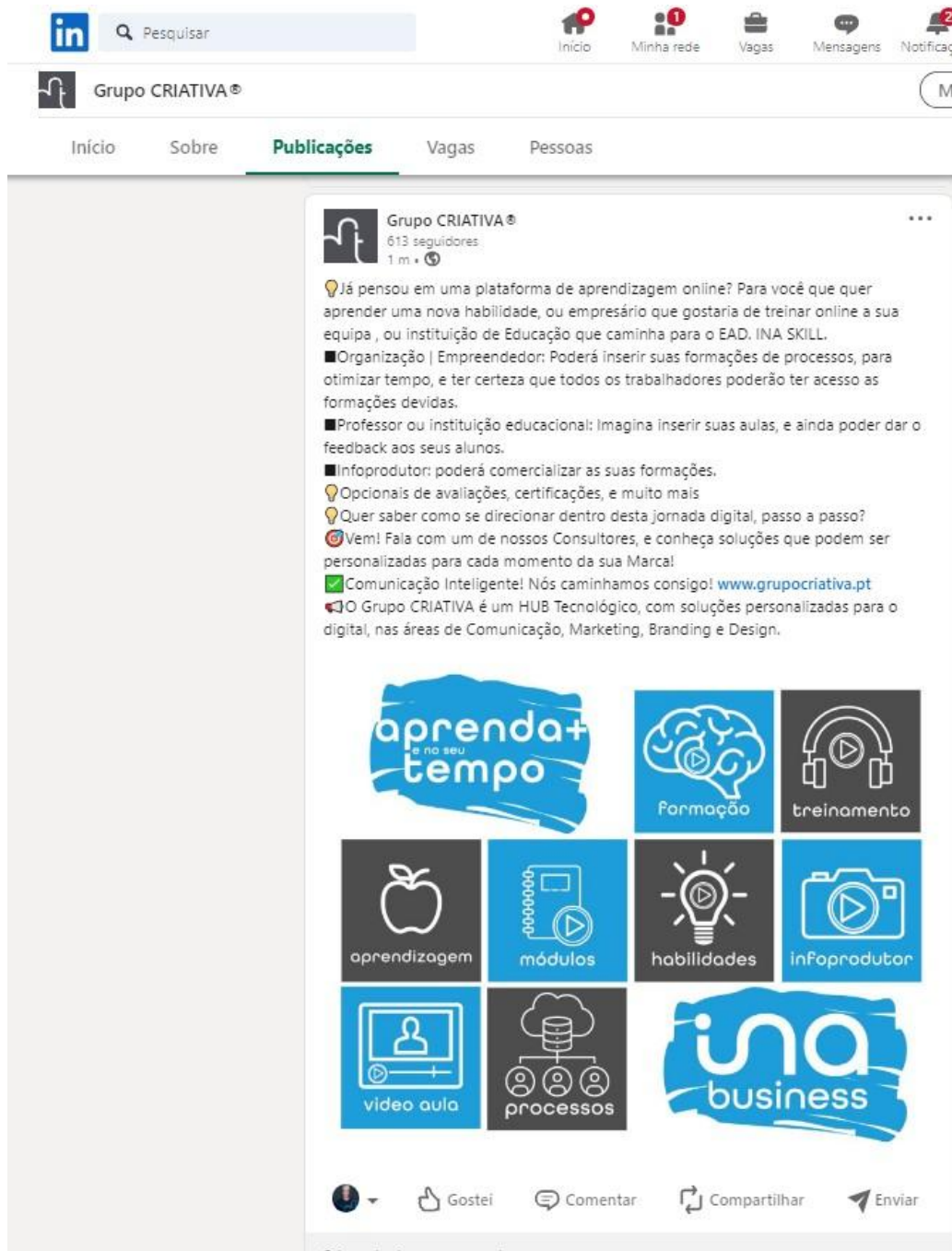


Imagem: LinkedIn @grpocriativa

