

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO FABLAB DA UNIEVANGÉLICA: COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E MERCADO DE LABORATÓRIOS DE FABRICAÇÃO DIGITAL EM GOIÁS

Isadora Emanuelle Coutinho Isidoro¹

Allyson Barbosa da Silva¹

Luiz Eduardo Krüger Dias¹

Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA¹

RESUMO

Este estudo analisa práticas de comunicação e o mercado de FabLabs em Goiás e no Brasil, com o objetivo de propor estratégias para o posicionamento da UniEVANGÉLICA e de seu FabLab no ecossistema regional de inovação e educação superior. A pesquisa teve caráter qualitativo, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em levantamento bibliográfico realizado em bases como SciELO e Google Scholar, abrangendo produções entre 1983 e 2024. A análise teórica considerou aspectos do mix de marketing, marketing de produto, posicionamento e métricas de sucesso, aplicados à realidade dos FabLabs. Os resultados incluem a identificação de oportunidades estratégicas de comunicação e diferenciação, contemplando públicos como comunidade externa, estudantes, potenciais alunos e escolas da região. Além disso, o estudo buscou consolidar um referencial teórico capaz de apoiar a reputação institucional e o engajamento social, por meio de metodologias que enfatizam aquisição, retenção e indicação de usuários. Conclui-se que a implantação de estratégias comunicacionais consistentes pode fortalecer a imagem da universidade como polo de inovação e contribuir para o desenvolvimento regional, estimulando práticas maker e a integração entre ensino, tecnologia e sociedade.

Palavras-chave: FabLab; Marketing de produto; Posicionamento de marca; Inovação.

INTRODUÇÃO

Diante das inovações tecnológicas e do estabelecimento da era da comunicação e informação, a educação passa por transformações. Um dos aspectos notórios dessa atualização no momento é o movimento maker. Essa cultura é responsável por disseminar, especialmente em ambientes acadêmicos, a prática da “mão na massa”. Por meio da abordagem criativa e proativa, os jovens são estimulados à resolução de problemas e à adoção de ferramentas tecnológicas para a aplicação do que aprendem em sala de aula (Brockveld, Silva e Teixeira, 2017).

Para a aplicação desse modelo de aprendizado, surgem os espaços *makers*, que são, em sua essência, salas com materiais para trabalhos manuais. Em 2006, o primeiro Fabrication Laboratory (FabLab) foi criado no *Massachusetts Institute of*

Technology (MIT). Os FabLabs, por sua vez, além de um espaço maker, constituem-se como uma rede e como cultura de produção global (Kohtala e Bosqué, 2014).

A estrutura dos FabLabs, interligada mundialmente, permite o compartilhamento de ideias, técnicas e habilidades com toda a comunidade, que então pode utilizar de dispositivos tecnológicos para a fabricação. (Haldrup, Hoby e Padfield, 2018). No Brasil, foram documentados 31 FabLabs oficiais no ano de 2017, vinculados com o *Fab Foundation* e que cumprem regras especiais, tais como a abertura do espaço para a comunidade, participação na rede e compartilhamento das produções (Costa e Pelegrini, 2017).

Em Goiás, o número de escolas e universidades que contam com laboratórios de fabricação é expressivo. Quando se falam em ambientes registrados à rede FabLab, no entanto, esses são encontrados em 4 cidades: Anápolis, Goiânia, Jataí e Iporá. O mais recente desses é o anapolino, idealizado pela Universidade Evangélica de Goiás. (Fab Labs.io, 2025). Para a população de Anápolis, essa iniciativa significa oportunidades para promover a inserção feminina na Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM), a obtenção de apoio técnico especializado e acesso a equipamentos de ponta (Carvalho, 2024).

Diante disso, faz-se necessário um olhar atento às melhores práticas para o lançamento de um novo produto educacional no mercado, que, além de integrar esse laboratório à rede mundial, seja capaz de atingir e auxiliar a sua comunidade local com todas as possibilidades de fabricação e resolução de problemas com metodologias tecnológicas, enquanto colabora para o crescimento da instituição de ensino.

RESULTADOS

A análise revelou que, no contexto goiano, a comunicação dos FabLabs é ainda incipiente, sendo o Bee Lab, da Universidade Federal de Jataí (UFJ), o único com presença digital ativa. Esse cenário evidencia uma oportunidade para que o FabLab da UniEVANGÉLICA se destaque, assumindo posição de referência por meio de estratégias de marketing e comunicação direcionadas a diferentes públicos.

Entre os públicos estratégicos, destacam-se a comunidade externa, que pode ser beneficiada pelo acesso a tecnologias emergentes e apoio ao empreendedorismo; os estudantes da universidade, que encontram no FabLab oportunidades de protagonismo, engajamento acadêmico e fortalecimento de suas trajetórias profissionais; e as escolas e potenciais alunos, para os quais o laboratório representa diferencial competitivo da instituição de ensino superior.

No âmbito estratégico, o estudo evidencia a relevância do mix de marketing e, em especial, do marketing de produto, aplicado ao FabLab como solução educacional e institucional. Para a mensuração de resultados, considera-se a aplicação de métricas de sucesso baseadas no modelo AARRR (aquisição, retenção e indicação) (McClure, 2010), voltadas a avaliar o impacto da comunicação e do engajamento promovidos pelo laboratório.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo permitiu consolidar um referencial teórico e estratégico capaz de subsidiar o posicionamento da UniEVANGÉLICA e de seu FabLab como referências no mercado goiano de laboratórios de fabricação digital. A partir da análise bibliográfica e da revisão conceitual sobre marketing, comunicação e inovação, foi possível compreender de forma mais clara o papel de um FabLab na construção da imagem externa de uma instituição de ensino superior, ressaltando sua relevância como recurso de inovação, diferencial competitivo e mecanismo de aproximação com a comunidade.

Os resultados alcançados evidenciam que a elaboração de um panorama abrangente sobre o mercado goiano e brasileiro de FabLabs contribui para a identificação de lacunas e oportunidades no campo da comunicação e do posicionamento estratégico. Esse diagnóstico permite propor ações fundamentadas no mix de marketing e nos princípios do marketing de produto, contemplando etapas como análise competitiva, pesquisa de mercado, definição de nomenclatura, envelopamento, posicionamento, formulação de mensagem, desenho da jornada do usuário e planejamento de treinamentos. Tais etapas são essenciais para o lançamento do FabLab como produto educacional diferenciado e alinhado às demandas regionais.

Além disso, o estudo aponta para a necessidade de formular um posicionamento coerente com as expectativas do mercado e, ao mesmo tempo, capaz de reforçar a reputação da universidade como instituição inovadora e comprometida com a integração entre ensino, tecnologia e sociedade. Ao investir em estratégias comunicacionais consistentes, a UniEVANGÉLICA poderá não apenas destacar seu laboratório no ecossistema regional de inovação, mas também fortalecer sua marca institucional, ampliar sua atratividade junto a potenciais alunos e consolidar sua imagem como protagonista da transformação educacional e social.

A pesquisa demonstra que os benefícios se manifestam em múltiplos níveis. Em âmbito institucional, as propostas aqui delineadas podem orientar o lançamento do FabLab, apoiando a construção de estratégias de comunicação, engajamento e relacionamento com os diversos públicos de interesse. Em nível social, espera-se que o FabLab fortaleça a inserção da universidade no ecossistema regional de inovação, ampliando o acesso da comunidade externa a tecnologias emergentes, incentivando o empreendedorismo local e aproximando potenciais alunos por meio do relacionamento com escolas e redes de ensino.

Por fim, a aplicação de métricas de sucesso inspiradas no modelo AARRR (aquisição, retenção e indicação) apresenta-se como ferramenta indispensável para monitorar a efetividade das ações propostas, oferecendo parâmetros claros para mensuração de resultados e ajustes de percurso. Dessa forma, conclui-se que este estudo não apenas contribui para o fortalecimento da UniEVANGÉLICA no mercado goiano de FabLabs, mas também gera conhecimento aplicável e relevante, capaz de articular ensino, inovação e desenvolvimento regional de maneira integrada e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROCKVELD, M. V. V., DA SILVA, M. R., TEIXEIRA, C. S. **A Cultura Maker em prol da inovação: boas práticas voltadas a sistemas educacionais**. Conferência Anprotec, 2017. Disponível em: <https://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/11/maker.pdf>. Acesso em 29 ago. 2025.

KOHTALA, C.; BOSQUÉ, C. The Story of MIT-Fablab Norway: **A Narrative on Infrastructuring Peer Production**. 2014. Disponível em: <http://peerproduction-net.preview1.cp247.net/wp-content/uploads/2014/08/cindy-kohtala-camille-bosque-the-story-of-mit-fablab-norway-a-narrative-on-infrastructuring-peer-production.pdf>. Acesso em 29 ago. 2025.

HALDRUP, M.; HOBYE, M.; PADFIELD, N. The bizarre bazaar: FabLabs as hybrid hubs. **CoDesign**, v. 14, n. 4, 2017. p. 329–344.

COSTA, C. O.; PELEGRINI, A. V. O design dos Makerspaces e dos Fablabs no Brasil: um mapeamento preliminar. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 13, 2017. p. 57-66,

CARVALHO, Matheus. **Fab Lab - UniEVANGÉLICA** | FabLabs, 2024. Disponível em: <https://www.fablabs.io/labs/fablabunievangelica>. Acesso em 29 ago. 2025.

MCCLURE, Dave. **Startup Metrics for Pirates**. 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/startup-metrics-for-pirates-long-version/89026>. Acesso em 29 ago. 2025.