

Inserção de pequenos negócios das cidades de Acaiaca-MG e Diogo de Vasconcelos-MG nas plataformas digitais

Michel Assef Jorge Ferreira¹, Rafael Castilho Moreira Guedes², Pablo Murta Baião Albino³, Vitória Delveaux Oliveira Araújo⁴, Yullia da Costa Farias¹

Resumo: *Com as restrições sociais causadas pela pandemia da Covid-19 e a necessidade de adaptação dos pequenos negócios, prestadores de serviços e produtores rurais ao cenário limitador apresentado, este trabalho promoveu ações na busca pela inserção digital destes empreendimentos nas cidades de Acaiaca e Diogo de Vasconcelos, com o objetivo de aumentar a visibilidade destes negócios e, conseqüentemente, possibilitar a elevação de seus faturamentos. Para o alcance destes objetivos foram desenvolvidos materiais didáticos em formato de cartilhas educativas, com recursos audiovisuais, além de terem sido oferecidas e realizadas mentorias voltadas aos conteúdos destes materiais. Os resultados mostraram que a utilização das plataformas digitais para o uso pessoal é comum, porém, para o uso comercial, existe uma lacuna pouco explorada pelos pequenos empreendedores.*

Palavras-chave: *Redes sociais. Pequenos negócios. Inclusão digital. Restrições sanitárias.*

Área Temática: *Educação. Trabalho.*

Insertion of small businesses in the cities of Acaiaca-MG and Diogo de Vasconcelos-MG on digital platforms

Abstract: *With the social restrictions caused by the Covid-19 pandemic and the need to adapt small businesses, service providers and rural producers to the limiting scenario presented, this work promoted actions in the search for the digital insertion of these ventures in the cities of Acaiaca and Diogo de Vasconcelos, with the objective of increasing the visibility of these businesses and, consequently, enabling an increase in their revenues. In order to achieve these objectives, teaching materials were developed in the form of educational booklets, with audiovisual resources, in addition to mentoring aimed at the contents of these materials. The results showed that the use of digital platforms for personal use is common, however, for commercial use, there is a gap little explored by small entrepreneurs.*

Keywords: *Social networks. Small business. Digital inclusion. Health restrictions.*

Inserción de las pequeñas empresas de las ciudades de Acaiaca-MG y Diogo de Vasconcelos-MG en las plataformas digitales

Resumen: *Con las restricciones sociales provocadas por la pandemia del Covid-19 y la necesidad de adecuar a los pequeños empresarios, prestadores de servicios y productores rurales al escenario limitante presentado, este trabajo*

¹ Graduandos em Cooperativismo pela Universidade Federal de Viçosa;

² Administrador no Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa, Mestrando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa. Edifício Edson Potech Magalhães, sala 103 - R. Purdue, s/n - Campus Universitário, Viçosa - MG, 36570-900. E-mail: rafael.castilho@ufv.br;

³ Docente no Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, Bacharel em Administração com Habilitação em Administração de Cooperativas pela Universidade Federal de Viçosa, Doutor em Sistemas Flexíveis de Gestão pela Universidade Pública de Navarra - Espanha, Pós-Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa;

⁴ Graduanda em Engenharia Agrícola e Ambiental pela Universidade Federal de Viçosa.

impulsó acciones en la búsqueda de la inserción digital de estos emprendimientos en las ciudades de Acaiaca y Diogo de Vasconcelos, con el objetivo de aumentar la visibilidad de estos negocios y, en consecuencia, posibilitar el aumento de su facturación. Para lograr estos objetivos se desarrollaron materiales didácticos en forma de cuadernillos didácticos, con recursos audiovisuales, además de tutorías dirigidas a los contenidos de estos materiales. Los resultados mostraron que el uso de las plataformas digitales para uso personal es común, sin embargo, para el uso comercial existe un vacío poco explorado por los pequeños empresarios.

Palabras clave: *Redes sociales. Pequeños negocios. Inclusión digital. Restricciones sanitarias.*

INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro país do mundo em horas conectadas à internet, totalizando 09 horas e 17 minutos diários para a faixa etária entre 16 e 64 anos, atrás apenas das Filipinas e da África do Sul. Essa classificação apresenta similaridades quando são analisadas a quantidade de horas que as pessoas gastam em plataformas digitais, sendo o Brasil o terceiro colocado novamente, com gastos diários de 03 horas e 31 minutos, ficando atrás das Filipinas e da Colômbia (KEMP, 2020).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2019) realizado pelo IBGE, a conexão com a rede mundial de computadores, pela população brasileira, tem aumentado a cada ano, sendo que na última pesquisa realizada 77,1% dos homens e 79,3% das mulheres faziam o acesso diário à internet. Em consonância a essa questão, o relatório promovido pela por Kemp (2021) diz que cerca de 75% da população brasileira possui acesso à internet.

Dados de janeiro de 2021 apontam que 76% da população conectada à internet no Brasil utilizam do e-commerce para realizar compras, totalizando um gasto médio de 120,00 dólares (KEMP, 2021). A disputa pelo consumidor, entretanto, tem sido progressivamente mais dura, necessitando que os pequenos negócios divulguem seus produtos, informando aos consumidores sua existência e vantagens, objetivando sempre tornar sua empresa e/ou negócio conhecido (COLNAGO, 2014).

Com a pandemia, a utilização das plataformas digitais como canais de socialização e comercialização tornou-se ainda mais relevante no cenário mundial, pois de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), era recomendado seguir com isolamento social, com o objetivo de desacelerar o contágio e diminuir a necessidade de leitos hospitalares. No Brasil, comércios e serviços foram fortemente impactados ao precisarem interromper seus funcionamentos regulares ao fecharem suas portas (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Nesse sentido, apresentar formas de exposição *online* de produtos/serviços para pequenos comerciantes e prestadores de serviço passa a ser uma possível solução para auxiliar na complementação da renda gerada a partir dos negócios locais, pois de acordo com Colnago (2014), o pequeno negócio poderá utilizar a comunicação para construção de relacionamento e fidelidade com seus clientes, podendo este ser um fator estratégico de sobrevivência. Pereira (2018), por sua vez, irá expor que o marketing digital se tornou acessível para a população, já que basta o indivíduo ter acesso à internet, com algum dispositivo tecnológico (computador, *smartphone*, *tablet*, etc.), para poder integrar sua empresa ou mesmo atividade econômica informal nas plataformas digitais, alcançando assim um maior público.

O potencial da internet e das plataformas digitais e sociais é diverso, como já apontavam Schultz e Barnes (2007). Os autores afirmam que, em específico, as redes sociais podem ser vistas como locais participativos onde usuários têm o poder de discussão, exposição, realização de atividades e estão vinculadas entre as principais maneiras de realizar propagandas online.

Dessa maneira Marteleto (2001) já apontava as redes sociais como a junção de indivíduos autônomos, na qual unem ideias e recursos em torno de pensamentos e interesses compartilhados. WWF BRASIL (2003) pouco tempo depois apontava as redes sociais como estruturas não-lineares onde acontece o estabelecimento de relações horizontais de cooperação. Aliado a estes pensamentos, Srnicek (2017) apontará as plataformas digitais como infraestruturas que permitem a interatividade entre indivíduos e grupos, se encaixando em modalidades como redes sociais, plataformas de criação, e-mails, entre outras.

É importante frisar que o aumento do acesso às redes sociais e plataformas digitais não garante o pleno conhecimento a respeito de suas funcionalidades, fazendo com que um grande número de pessoas e empreendimentos não realizem, com eficiência, o uso completo das plataformas de redes sociais. (CORNACHIONE, 2010).

Através da internet e de suas plataformas sociais é possível dar continuidade às atividades relacionadas à obtenção de renda dos negócios, sendo uma estratégia de suporte para a realização de objetivos dos pequenos negócios frente a uma realidade de redução de recursos financeiros e carência de obtenção de resultados no curto prazo (COLNAGO, 2014).

Tão importante quanto inserir os negócios economicamente nas plataformas digitais, é promover, antes de tudo, a inclusão digital destes comerciantes, prestadores de serviços e produtores rurais, utilizando linguagem simples e considerando que há diferentes usuários com diversos níveis de conhecimento prévio.

Castells (2003), já apontava há anos atrás que o ponto principal no processo de inclusão digital é transformar o aprendizado, focando na capacidade de decisão a respeito do que pesquisar, como pesquisar, como processar a informação e como usá-la para o objetivo específico em cada caso. Em outros termos, deve-se orientar a educação para transmutar informação e conhecimento em ação.

Outro apontamento amplamente aceito, de duas décadas atrás, é o defendido por Katz e Aakhus (2002) de que a utilização de metodologias para a inclusão digital representa a oportunidade de elevar o empoderamento pessoal do público-alvo, uma vez que abre a possibilidade de consumir, produzir e partilhar informações, criar conexões sociais e redes de contatos permanentes.

OBJETIVO

O presente artigo teve como objetivo apresentar como se deu a construção dos materiais didáticos com recursos audiovisuais e a promoção das mentorias bissemanais para auxiliar pequenos negócios, prestadores de

serviços e produtores rurais dos municípios de Acaiaca-MG e Diogo de Vasconcelos-MG a adotarem canais de relacionamentos e vendas online.

METODOLOGIA

A presente pesquisa foi fundamentada na metodologia de pesquisa-ação que consiste em uma forma de investigação-ação utilizando-se de técnicas de pesquisa para nortear as ações que se decide tomar para melhorar a prática, requerendo intervenções tanto nas áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá característica tanto da prática quanto da pesquisa científica. Trata-se de um processo de aprimoramento no qual através da interação com o público-alvo, as estratégias vão sendo moldadas para uma disseminação mais eficiente do conhecimento.

As atividades se iniciaram com a reunião do grupo de trabalho formado pelos bolsistas do projeto (estudantes de graduação) e por seus coordenadores, um técnico-administrativo e um professor, com o intuito de levantar informações das comunidades de Acaiaca e Diogo de Vasconcelos para entender a atuação dos pequenos negócios (comerciantes, prestadores de serviços e produtores rurais) e poder construir o planejamento das tomadas de decisão.

A partir de encontros entre estudantes e orientadores, foi definido que o desenvolvimento do material didático deveria ter seu foco nas plataformas digitais e redes sociais com maior alcance e número de usuários e que tivessem funcionalidades para a comercialização digital, sendo escolhidas o *Instagram*, o *Facebook* e o *Whatsapp Business*. É importante destacar que foram construídas cartilhas, de forma a enriquecer os conteúdos para as redes sociais destacadas, abordando o *Gmail* e o *Google Meet*, *Artes e Designs*, *Canva* e *Facebook Pay*.

Posteriormente, com as plataformas definidas, foi determinado que o material didático deveria ser focado em uma abordagem lúdica, construído utilizando linguagem simples, com prioridade para imagens e ilustrações que indicassem diretamente o conteúdo necessário, além de contar com o complemento de recursos audiovisuais, no formato de vídeos de curta duração, produzidos para instruir os indivíduos em operações presentes em todas as cartilhas, sendo disponibilizados em *QRcodes* e botões de redirecionamento para o canal do Programa Gestão na Prática no *Youtube*.

É importante ressaltar que o trabalho foi desenvolvido durante a pandemia de Covid-19, sendo necessária a sua realização através de plataformas como o *WhatsApp* e o *Google Meet*, para que o contato direto com o público-alvo acontecesse.

Ao longo do desenvolvimento das cartilhas foram realizadas reuniões periódicas entre os extensionistas para alinhamento das informações a serem disponibilizadas no material, proporcionando assim uma sinergia no processo de criação, permitindo uma maior padronização do material.

Com o material didático finalizado, foram realizadas reuniões entre a equipe participante e as prefeituras dos municípios de Acaiaca e Diogo de Vasconcelos para a definição dos próximos passos a serem tomados em relação à distribuição das cartilhas. Assim, foi definido que deveriam existir dois tipos de distribuição, uma impressa e uma digital.

Em relação ao processo de ensino, a equipe definiu um processo de aprendizagem no qual os participantes tivessem a oportunidade de ver as funcionalidades das plataformas ao vivo, com a possibilidade de tirarem dúvidas e dialogarem com os extensionistas a respeito de suas dificuldades ou expectativas. Dessa forma, foram estabelecidas mentorias bissemanais através da plataforma do *Google Meet*, com dias e horários específicos para cada uma das cartilhas, previamente agendados em um cronograma disponível no site do Programa Gestão na Prática.

É importante destacar que foi realizada uma reunião entre os membros do grupo de trabalho para o estabelecimento de número de mentorias, tempo de duração e dias da semana. Com a definição do cronograma, foi criado um grupo de *WhatsApp* para absorver o público-alvo em um ambiente único de troca de informações onde os extensionistas poderiam sanar dúvidas, dialogar com o público e divulgar as programações semanais dos encontros via *Google Meet* a serem realizados.

Posteriormente foi feita uma pesquisa para a escolha da gráfica que possuía melhor preço para a impressão do material didático, sendo definida a Editora UFV como a responsável pela produção. Com o material impresso, os coordenadores foram pessoalmente às cidades de Diogo de Vasconcelos e Acaiaca para realizar a entrega às respectivas prefeituras municipais. As prefeituras, em contrapartida ao desenvolvimento do material para suas cidades, promoveram a distribuição dos materiais para o público-alvo. É válido destacar que muitos contatos de *WhatsApp* foram coletados na distribuição dos materiais. Ao receber as cartilhas, as pessoas beneficiadas informaram o nome completo, CPF, número de contato e atestaram o recebimento por meio de assinatura.

Cabe ressaltar que, além da disponibilização do material impresso nas cidades mencionadas anteriormente, também houve a disponibilização gratuita das cartilhas em versão digital, no site do Programa Gestão na Prática (<https://www.programagestaonapratica.com.br/>), registrado no Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável (IPPDS) da Universidade Federal de Viçosa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As mentorias tiveram início com uma apresentação de todo o material que foi desenvolvido para o público-alvo, mostrando as possibilidades de conhecimentos promovidas pelo conteúdo proposto para a inserção de negócios e serviços às plataformas de redes sociais.

Nesta primeira apresentação foi possível observar e promover maior consciência sobre o nível de conhecimento do público. É válido salientar que, apesar do material focar nos indivíduos dos municípios de Acaiaca e Diogo de Vasconcelos, pessoas de outras localidades compareceram com o intuito de absorver o conhecimento.

É importante destacar ainda que ao longo desta trajetória os resultados foram se tornando mais robustos, tendo seus materiais disponibilizados para um projeto de grande porte no Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal de Viçosa.

Após esse encontro inicial, foi dado o início das mentorias específicas, sendo cada dia definido para um assunto distinto, por título das cartilhas. Esses encontros tiveram como foco inicial a resolução de dúvidas e

demandas que o público pudesse trazer para os extensionistas. Após essa abertura, um passo a passo era apresentado com compartilhamento de tela, apresentando para o público, na prática, como eles poderiam criar artes para suas publicações e gerenciarem as suas redes sociais de forma eficiente.

No quadro 1, exibimos a definição das temáticas das mentorias em cada encontro:

Quadro 1 – Temática das mentorias

Encontros	Temática	Descrição
1º	Apresentação de conteúdo das Cartilhas de Artes e <i>Design, Canva, Facebook, Facebook Pay, Instagram, Gmail/Google Meet</i> e <i>WhatsApp Business</i> .	Após apresentados o projeto e seus membros, foi realizada uma rápida introdução sobre o conteúdo de cada cartilha desenvolvida, além de prover espaço para o diálogo com o público.
2º, 6º	Cartilhas de Artes e <i>Design/Canva</i> , remoção de fundos de fotos, acesso a bancos de imagens gratuitos, utilização de modelos prontos, criação de logotipos, criação de publicações de vendas para as plataformas de redes sociais.	Mentoria voltada para Artes e <i>Designs</i> e <i>Canva</i> , onde foram realizadas a introdução sobre as ferramentas, a criação de logotipos e publicações voltadas para vendas de produtos e serviços.
3º, 7º, 11º, 15º	Cartilhas do <i>Facebook</i> e <i>Facebook Pay</i> , criação de contas pessoais e comerciais, criação de loja, utilização do <i>Marketplace</i> , utilização de grupos e impulsionamento de publicações.	Mentorias voltadas para o <i>Facebook</i> e <i>Facebook Pay</i> onde foram feitas ao vivo todas as possibilidades de inserção de produtos e serviços dentro dessa rede social, além de apresentar o sistema de pagamentos e transferências da plataforma.
4º, 8º, 12º, 16º	Cartilha do <i>Instagram</i> , criação de contas pessoais e comerciais, publicações no perfil e <i>stories</i> voltados para vendas, realização de transmissões ao vivo, criação de publicações patrocinadas, análise de dados de engajamento.	Mentorias realizadas para o <i>Instagram</i> , onde foram apresentados todos os assuntos tratados no material, com a realização sendo feita ao vivo pelos mentores, por uma conta criada para esse objetivo.
5º, 9º, 13º	Cartilha do <i>Whatsapp Business</i> , cadastro, etiquetagem de clientes, criação de portfólio, mensagens automáticas e link curto.	Mentorias voltadas para o <i>WhatsApp Business</i> , nas quais o público pode ver todo o processo de criação de uma conta comercial, sua configuração e otimização.
10º	Cartilha Artes e <i>Design/Canva</i> , criação de imagens com áudio, cartões de visita, cronogramas e panfletos.	Mentoria voltada para a criação de artes com ênfase para a utilização em materiais físicos.
14º	Cartilha Artes e <i>Design/Canva</i> , criação de embalagens para produtos, artes para fachadas de comércio, cardápios e portfólios.	Continuação da 10º mentoria voltada para a criação de artes voltada para a sua utilização em espaços físicos.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Na primeira apresentação, foi proposto ao público-alvo um resumo englobando todo o material produzido e disponibilizado em versões impressas e digitais. Com duração de uma hora e trinta minutos, foi possível realizar, além da introdução, um diálogo com o público ao qual teve a chance de expor suas expectativas e dificuldades em relação às plataformas digitais quanto ao seu uso comercial e profissional.

Ao final de todas as mentorias, foram aplicados questionários que possibilitaram a apuração de informações da percepção da população participante, o que contribuiu para a análise dos resultados deste trabalho.

A partir dessas atividades foi possível identificar no público participante, a existência de certa familiaridade com as plataformas de redes sociais, porém, esse conhecimento limita-se a utilização da forma social e não comercial, podendo ser destacado em alguns comentários feitos pelos participantes desse encontro:

[...] eu uso o WhatsApp, mas nunca usei o WhatsApp Business porque achei que era coisa de rico pelo nome e seria difícil de mexer, me deu até ideias para vender algumas coisas. Muito obrigado e parabéns.

[...] eu também usava esses aplicativos de forma social, mas nunca usei para vendas, mas eu sempre compro pela internet. Parabéns pelo trabalho.

[...] tem um aluno nosso aqui que está acompanhando, e ele está querendo utilizar uma ferramenta dessas para vender os produtos dele. Temos que aproveitar esse momento que estamos vivendo de pandemia, de distanciamento social, pois são ferramentas que utilizamos no dia a dia, mas que nós ainda não descobrimos todas as funcionalidades que tem.

Através dos comentários, ficou explícito que o material teria um impacto positivo nos participantes e que a utilização desses canais, como forma de inserção de produtos e serviços, seria importante para alguns na comunidade. Neste trabalho foram impressos cerca de mil exemplares de cada cartilha, sendo estas distribuídas nas cidades de Diogo Vasconcelos e Acaiaca. O material digital foi descarregado por cerca de 75 vezes, após a sua disponibilização no site do Programa Gestão na Prática. É válido destacar que o material digital, por conta da fácil disseminação dos arquivos entre as pessoas nas redes sociais, ficou mais difícil de ser contabilizada a extensão da sua propagação.

A imagem 1, a seguir, representa a capa das cartilhas produzidas pelos bolsistas, as quais foram construídas levando em consideração a sua relevância e força na internet, sendo as plataformas mais comumente utilizadas.



Imagem 1 – Cartilhas desenvolvidas

Fonte: Elaboração Própria (2021).

O conteúdo de cada cartilha foi feito de forma padronizada, com algumas poucas distinções entre as plataformas, por conta de suas funcionalidades, conforme destacado no quadro a seguir:

Quadro 2 – Temática das mentorias

Material	Conteúdo
Cartilha Facebook Pay	O que é/ Como funciona/ Segurança/ Como cadastrar.
Cartilha Facebook	O que é/ Como instalar (<i>Android</i>)/ Como instalar (IOS)/ Como cadastrar/ Criando sua página comercial/ Loja no <i>Facebook Marketplace</i> / Grupos/ Anúncios no <i>Facebook</i> / Criando sua conta de negócios/ Impulsionando publicações.
Cartilha Instagram	O que é/ Como instalar (<i>Android</i>)/ Como instalar (IOS)/ Fazendo seu cadastro/ O que é uma conta comercial/ Como criar uma conta comercial/ Publicando fotos e vídeos/ Adicionando a localização/ Editando a biografia/ Duas ou mais contas no <i>Instagram</i> / Enviando <i>Direct</i> / Fazendo uma <i>live</i> / Desativando a conta temporariamente/ Desativando a conta permanentemente.
Cartilha WhatsApp Business	O que é/ Por que utilizar o <i>Whatsapp Business</i> / Como instalar (<i>Android</i>)/ Como instalar (IOS)/ Como criar um perfil/ Catálogo/ <i>Link</i> curto/ Etiquetas/ Repostas não lidas/ Mensagens automáticas de saudação, despedida e rápidas/ Recurso de pagamentos.
Cartilha Canva	O que é/ Benefícios/ Passo a passo para criar uma conta/ Passa a passo depois da conta criada/ <i>Templates</i> / <i>Uploads</i> / Fotos/ Elementos/ Texto/ Áudio/ Vídeos/ Fundo/ Pastas.
Cartilha Arte e Design	Bancos de Imagens/ PixaBay/ Pexels/ PicJumbo/ Visual Hunt/ Removedor de fundos/ Removebg.
Cartilha Gmail e Google Meet	O que é/ Benefícios/ Como criar um <i>Gmail</i> / Baixando o aplicativo do <i>Gmail</i> / Utilizando o <i>Gmail</i> / Formas de acesso ao <i>Google Meet</i> / Baixando o aplicativo do <i>Google Meet</i> / Acessando o <i>Google Meet</i> / Utilizando o <i>Google Meet</i> .

Fonte: Elaboração própria (2021).

Importante destacar que a participação não foi somente motivada pela distribuição das cartilhas pelas prefeituras e pelo acesso aos grupos de WhatsApp, criados com o intuito de sanar dúvidas e divulgar as mentorias realizadas semanalmente, mas também pela iniciativa do público em convidar pessoas pertencentes aos seus círculos sociais, possibilitando que mais indivíduos pudessem ser beneficiados com o conteúdo a ser disponibilizado, trazendo participantes de regiões distintas das cidades objetivo do material, como foi destacado por uma das alunas:

[...] Sou de Belo Horizonte e trabalho com um grupo de artesãs da economia solidária de Ribeirão das Neves e tenho batido muito na tecla com elas sobre terem independência nas redes sociais e aí estamos treinando essas mulheres de forma online e agora convidei todas para participarem das próximas apresentações.

Ao total houve a presença de 92 pessoas ao decorrer das mentorias com uma média de 5,75 pessoas por apresentação, dando assim a chance de atender os participantes com mais atenção, o que seria dificultado caso ocorressem salas muito cheias.

Alguns relatos dos alunos a respeito das mentorias específicas podem dar uma dimensão da importância da atenção no processo de inserção digital:

[...] muito bacana, eu estou um pouco perdida porque estou iniciando, mas tenho certeza que vou conseguir. Vamos pegando aos poucos, vamos aperfeiçoando, mas muito obrigada, muito boa a explicação. Muito obrigada viu, foi muito boa a aula e nós compreendemos. Estamos precisando de ajuda de pessoas como vocês que estão dispostas a ajudar, a gente só agradece.

[...] muito obrigada viu. Muito boas as suas explicações. Agora é mudar a minha conta normal para uma profissional.

[...] para mim ficou muito claro. Eu gosto da maneira que vocês explicam com tanta simplicidade que faz a gente entender, é bom para as pessoas que estão começando. Muito bacana isso.

A imagem 2, a seguir, representa a criação de uma identidade visual em conjunto com uma arte para publicação de vendas, ambas criadas ao longo das mentorias, através do trabalho de uma aluna residente de Ribeirão das Neves-MG.



Imagem 2 – Artes desenvolvidas por aluna ao longo das mentorias

Fonte: Elaboração Própria (2021).

CONCLUSÕES

A combinação de ações realizadas durante as mentorias, utilizando os materiais didáticos desenvolvidos, buscaram consolidar o conhecimento básico sobre as plataformas e ferramentas para que os participantes conseguissem, futuramente, por conta própria, gerenciar as transações online de seus produtos e serviços.

Através dos encontros e diálogos com o público, foi possível notar um grande interesse em compreender os aspectos das plataformas oferecidas, entretanto, foi percebido também um grande distanciamento dessas pessoas em relação aos processos de inclusão digital, fazendo com que, em alguns casos, os proprietários desses

negócios passassem as atividades para familiares ou amigos que, apesar de ajudarem, também não possuíam o conhecimento necessário para ter um alcance significativo.

É perceptível a necessidade de promover programas e atividades voltadas à inserção dos pequenos negócios no meio digital, já que estes ainda apresentam dificuldades para lidar com o conteúdo, principalmente quando passam a utilizar as redes sociais para o uso profissional.

Para a equipe participante é importante ressaltar que também foi gerada uma experiência significativa e agregadora. Ao lidar diretamente com o público-alvo, foi possível compreender de fato os desafios que essas pessoas enfrentam. As experiências apresentadas, por sua vez, impactaram diretamente na adequação das abordagens de ensino-aprendizado apresentadas nas mentorias, contribuindo para o melhor resultado possível.

No geral, conclui-se que os resultados foram relevantes tanto para as pessoas que compareceram às mentorias quanto para os parceiros e para a equipe envolvida. Uma limitação percebida ao longo da realização das atividades esteve relacionada com o trabalho no formato remoto. Mesmo trabalhando um tema relacionado às tecnologias digitais, alguns participantes poderiam colher melhores frutos de aprendizagem se fosse possível realizar o curso de forma presencial, aproximando ainda mais os extensionistas dos pequenos comerciantes, prestadores de serviços e produtores rurais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação Arthur Bernardes (Funarbe), à Universidade Federal de Viçosa (UFV), ao Departamento de Economia Rural (DER), ao Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável (IPPDS) e a todos(as) os(as) pequenos comerciantes, prestadores de serviços e produtores rurais que participaram da programação e realização das mentorias. Nosso agradecimento especial ao Ministério Público do Trabalho e a Vara da Justiça do Trabalho de Ouro Preto que financiou o trabalho dentro do edital "02/2020 - SELEÇÃO DE PROJETOS DE COMBATE À PANDEMIA DA COVID-19 E GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA" da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PEC) da Universidade Federal de Viçosa.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COLNAGO, Camila Krohling. *Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes digitais*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

CORNACHIONE, Daniella. *As empresas querem entrar*. *Revista Época*, Especial Redes Sociais, v. 628, p. 92-94, 2010.

DIXON, Nancy. Common knowledge: how companies thrive by sharing what they know. Harvard Business School Press, 2000.

FIOCRUZ. Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em 12 Jul. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. IBGE. 12 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 5 Ago. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. Estatísticas sociais, 2019.

KATZ, James E.; AAKHUS, Mark. Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance. Cambridge University Press, 2002.

KEMP, Simon. Digital 2020: Global Digital Overview. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em 24 Mai. 2022.

KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Acesso em: 12 Out. 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANCA, Giovanny Vinícius Araújo de; GARCIA, Leila Posenato. Como o Brasil pode deter a COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, n. 2, 2020.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. *Revista Resgates*, p. 163-180, 2018.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Qualitymark Editora Ltda, 2001.

SRNICEK, Nick. Platform Capitalism. 1. ed. Cambridge: John Wiley & Sons, 2017.

WWF BRASIL. Redes – uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. São Paulo, 2003.

Submetido em: 06/12/2021 Aceito em: 18/05/2022.