

Extensão e Artesanato no Jequitinhonha em tempos de pandemia: estratégias e ações do Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha¹

Bárbara Emília Ribeiro da Silva²

Bárbara Paixão de Alencar³

Dayanne Goulart Cortez⁴

Laura Ribeiro Melo⁵

Luidy Siqueira Santos⁶

Daniel Reis Silva⁷

Resumo

O presente artigo aborda as experiências do projeto de extensão Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha acerca do artesanato no contexto pandêmico. Após o cancelamento da edição 2020 da tradicional Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha na UFMG, a equipe do projeto empreendeu um diagnóstico de comunicação com artesãos do Vale do Jequitinhonha, no qual dois aspectos foram levantados: a necessidade de ampliar a visibilidade de suas produções e a dificuldade dos artesãos de lidar com tecnologias digitais. A partir dessas considerações foi criado um planejamento que culminou em duas ações, a Mostra Virtual dos Artesãos e o Tutorial Polo de Internet para Artesanato, acerca das quais o texto discorre, explicitando aspectos de sua execução e avaliação para, em seguida, apontar os próximos passos do projeto em sua tentativa de fortalecer o artesanato da região.

Palavras-chave

Jequitinhonha; artesanato; pandemia; estratégias digitais; extensão.

1. Introdução

Criado em 1996, o Programa Polo de Integração da UFMG no Vale do Jequitinhonha articula ações da Universidade que atuam junto à população do Vale do Jequitinhonha, uma das regiões mais pobres do estado de Minas Gerais, caracterizada muitas vezes como “o vale

¹ Trabalho Apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail de contato: bsilvaba123@gmail.com.

³ Graduanda em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail de contato: barbara.paixaobpa@gmail.com

⁴ Graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerias, e-mail de contato: goulat.dayanne@gmail.com

⁵ Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail de contato: lauraribeimelo@gmail.com.

⁶ Graduando em História pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail de contato: luidyagri2016@gmail.com

⁷ Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, e orientador do trabalho. E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br.

da miséria” ou o “vale da fome”. O programa atua nas frentes de saúde, educação, cultura, comunicação, desenvolvimento regional e geração de renda, direitos humanos e meio ambiente. Visando em última medida o desenvolvimento regional, e entendendo que tal processo implica não apenas o crescimento econômico, mas sim “processos de mudanças estruturais que passam pela economia, pela cultura, pelas questões educacionais, ambientais e agrárias” (NOGUEIRA, 2018, p. 8), o Polo Jequitinhonha, como é tradicionalmente conhecido, desenvolveu mais de 120 iniciativas em seus vinte e cinco anos de atuação. Ao privilegiar os saberes locais e a mobilização dos moradores do Vale, o Polo consiste em “um programa concebido e desenvolvido ‘com’ o Vale, e não ‘para’ o Vale. Os parceiros locais são, de fato, parceiros. Participam da concepção, do desenvolvimento e da avaliação dos projetos” (NOGUEIRA, 2018, p. 9).

Perante o crescimento de suas atividades e as necessidades de relacionamento com múltiplos públicos, foi criado, em 2003, o Suporte de Comunicação do Programa Polo Jequitinhonha, atuando como braço comunicacional da iniciativa. Concebido a partir de demandas e experiências que unem aspectos de relações públicas, jornalismo e publicidade, o Suporte é organizado ao redor de atividades-meio e atividades-fim. As atividades-meio consistem no desenvolvimento de mecanismos de comunicação para a criação de vínculos entre integrantes, parceiros e projetos do Programa Polo, através de estratégias de mobilização social. Nesse sentido, se inserem as atividades, articulações e planejamentos de comunicação junto a projetos interdisciplinares como a Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha e o Fórum da Mulher. As atividades-fim, por outro lado, procuram realizar atividades de comunicação no próprio Vale, privilegiando os saberes das comunidades e envolvendo a população local como agentes produtores de comunicação.

Em 2020, o Suporte de Comunicação e o Programa Polo foram severamente comprometidos pelas medidas de isolamento social derivadas da pandemia de Covid-19. Em especial, foram cancelados eventos importantes do calendário do Polo, como a tradicional Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha na UFMG.

Idealizada como um evento capaz de colocar os artesãos do Vale em evidência na capital mineira, a Feira surgiu como um evento anual em 2000, e atualmente ocorre na Praça de Serviços da UFMG. Além de dar oportunidade aos artesãos de divulgarem e comercializarem seus trabalhos, a Feira concretiza parcerias com os municípios e os próprios artesãos, visando o fortalecimento do associativismo. O evento conta com a participação de cerca de 90 artesãos, representando 45 associações de 26 municípios da região. O público visitante tem sido, nos últimos anos, de aproximadamente 15 mil pessoas. Considerando o

artesanato como estratégia para geração de renda, o fortalecimento das associações é importante para reforçar a atuação autônoma das artesãs e artesãos, com o Polo procurando apoiá-los na solução dos problemas relativos à produção e comercialização de seus produtos e na busca de recursos em diferentes fontes de financiamento.



(**Figura 1:** Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha - Autoria: Bárbara Emília Ribeiro)

O cancelamento da Feira devido às recomendações da OMS, porém, interrompeu esse trabalho, e instituiu desafios inéditos para o Programa Polo e seu Suporte de Comunicação. Rapidamente observou-se que o cenário seria desafiador para o artesanato do Vale, que perderia seus principais canais de venda. Procurando formas de mitigar esses danos, o Programa Polo se voltou para o ambiente virtual, imaginado como alternativa para a venda dos produtos e geração de renda daquela comunidade. Porém, rapidamente nos deparamos com uma realidade na qual muitos daqueles artesãos e associações não possuíam ferramentas e conhecimentos adequados para acompanhar tal movimento

O presente artigo aborda justamente a experiência comunicacional derivada desse cenário, que perpassou o desenvolvimento de estratégias e práticas de relações públicas centradas em auxiliar as vendas do artesanato do Vale e a apropriação de plataformas digitais por parte daquelas associações, investindo em sua autonomia de longo prazo. Para tanto, serão abordados três movimentos. O primeiro consiste em explorar o diagnóstico realizado, no início

da pandemia de covid-19, para compreender os problemas e a situação do artesanato do Vale. O segundo, perpassa a concepção estratégica de ações, focadas em dois eixos: a Mostra Virtual de Artesãos e os Tutoriais Polo de Artesanato para a Internet. Por fim, o terceiro movimento descreve as avaliações e impactos resultantes das ações desenvolvidas, assim como os próximos passos do projeto.

2. Diagnóstico de Extensão

Ancorado em compreensões sobre a importância dos processos diagnósticos para o planejamento de comunicação (KUNSCH, 2003), foi idealizado um diagnóstico acerca das possibilidades de atuação extensionista, que foi pautado nas etapas de (a) identificação da realidade situacional, (b) de levantamento de informações, (c) de análise de dados e (d) de mapeamento dos públicos envolvidos. Os dados iniciais coletados diziam respeito à importância histórica da Feira de Artesanato para os artesãos e associações do Vale do Jequitinhonha, estatísticas dos anos anteriores, organização e tratamento das informações de associações e artesãos que tradicionalmente participam do evento. Em conjunto com a Diretoria de Ações Culturais (DAC) da UFMG, o Polo decidiu focar as etapas seguintes do diagnóstico principalmente na compreensão sobre como a pandemia estava afetando a vida e os negócios desses públicos com os quais foram construídos, durante décadas, um relacionamento forte.

Assim, o levantamento de informações com os artesãos ocorreu por meio de um esforço de contato direto, baseado em listas com os principais participantes da Feira de Artesanato e em um questionário qualitativo e quantitativo. O contato foi realizado durante duas semanas de 2020, por meio de ligações telefônicas que seguiam um roteiro pré-definido, sendo realizado um controle minucioso digital que registrava a ligação e as principais informações coletadas. As perguntas dessa pesquisa procuravam entender a situação dos artesãos do Jequitinhonha perante o contexto pandêmico, envolvendo desde questões subjetivas e abertas – “como você está conseguindo se manter nesse período?” – até perguntas específicas sobre como estavam fazendo a divulgação de suas ações. Também foram coletadas sugestões diversas de possíveis ações do Programa Polo para auxiliar naquele momento, com muitos resultados lidando com questões digitais e com a realização de uma feira virtual de artesanato.

Finalizada essa etapa, passamos para a análise dos dados, momento em que foi possível diagnosticar duas questões centrais. A primeira delas era a necessidade de maior visibilidade para o artesanato do Vale, na medida em que as vendas foram historicamente realizadas em

feiras presenciais e lojas de associações, sendo que ambos os processos sofreram rupturas com a chegada do Covid-19. Muitos dos entrevistados apontavam a situação vivida naquele momento como grave, e afirmavam que estavam procurando conseguir espaço no meio virtual para realizarem suas vendas. Apesar disso, um número reduzido de associações estava com canais digitais estabelecidos, em geral via Facebook e Instagram, e menos ainda conseguiam atuar na venda digital.

Esse dado pode ser vinculado diretamente com o segundo problema detectado: a dificuldade dos artesãos de lidarem com tecnologias digitais. Constatou-se tanto a existência de limitações da infraestrutura tecnológica no Vale e nas associações, na medida em que parte significativa da população reside em zonas rurais que possuem acesso precário à Internet, quanto a falta de preparação e conhecimento dos sujeitos envolvidos para lidar com estratégias digitais de venda, especialmente acerca de como questões logísticas e de pagamento poderiam ser realizadas. Dessa forma, a pesquisa confirmou uma hipótese de baixa competência digital por parte daquele público artesão – considerando a competência digital como “conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, estratégias e sensibilização de que se precisa quando se utilizam as TICs e os meios digitais para realizar tarefas, resolver problemas, se comunicar, gerar informação, colaborar, criar e compartilhar conteúdo” (FERRARI, 2012). Uma parcela significativa dos entrevistados revelou o interesse e a tentativa de adentrarem naquele meio como forma de minimizar os impactos em suas atividades de geração de renda ao mesmo tempo em que apontavam a dificuldade e o receio de lidar com aquelas tecnologias, especialmente frente à falta de conhecimento especializado.

Para complementar esse diagnóstico foi necessário um olhar crítico e atento também para as nossas próprias capacidades de ação em um ano atípico e pandêmico. Nesse sentido, era fundamental reconhecer que as equipes do Programa Polo não poderiam estar fisicamente presentes no Vale, o que dificultaria sobremaneira esforços de coleta e articulação de possíveis iniciativas. Para um programa baseado na construção conjunta e na troca constante de conhecimentos, no qual é habitual a atuação em campo, essa limitação foi extremamente impactante. Mais ainda, era preciso considerar o corte de recursos para o ensino superior ocorrido no Brasil, que limitava o escopo de nossa atuação e o universo de possíveis ações. Nesse panorama, a ideia de uma feira virtual, por exemplo, se revelava impossível de ser executada, com desafios logísticos que a atual equipe do Programa não conseguiria resolver sem uma articulação fina com os artesãos do Vale e uma preparação ampla.

A partir de um mapeamento de públicos do Programa, que incluía os artesãos, associações, moradores do Vale do Jequitinhonha, órgãos municipais de cultura do Vale e a

comunidade acadêmica da UFMG, e dentro de um horizonte possível de atuação, o Suporte de Comunicação optou por planejar suas ações a partir de dois conjuntos de públicos principais. O primeiro era composto pelos artesãos e associações de artesanato, que tentavam adentrar nos meios digitais superando entraves e dificuldades diversas, tanto de estrutura tecnológica quanto de conhecimento. O segundo grupo era composto pelos sujeitos que acompanham as ações do Programa Polo e a comunidade acadêmica da UFMG, em geral concentrados em Belo Horizonte e já sensibilizados para questões acerca da cultura do Vale. Trata-se, assim, de uma parcela do público que tradicionalmente participa da Feira de Artesanato, comprando e interagindo presencialmente com os artesãos.

Perante esse diagnóstico, foi desenhado um planejamento estratégico centrado em duas diretrizes: a) ampliar a visibilidade do artesanato do Vale do Jequitinhonha em um ano pandêmico, no qual as feiras presenciais não ocorreriam; e b) auxiliar artesãos e associações a reforçarem (ou mesmo iniciarem) sua atuação nos meios virtuais, criando presença capaz de divulgar seus produtos e executar vendas online. Tais diretrizes dialogavam diretamente com os públicos mencionados anteriormente, e a partir delas foram construídas duas iniciativas que seriam executadas durante o segundo semestre de 2020: a Mostra Virtual de Artesãos e os Tutoriais Polo de Artesanato para a Internet.

3. Planejamento estratégico: aspectos teóricos e as ações realizadas

O planejamento é crucial para a eficiência e aplicabilidade das ações, garantindo que impasses esperados possam ser previstos e resolvidos. De acordo com Kunsch (2003), o planejamento precede as demais funções administrativas, (organização, direção e controle), pois, embora essas funções se interpenetrem, o planejamento é que estabelece os objetivos e os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo (KUNSCH, 2003, p. 205). Ainda segundo Kunsch,

o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionada por princípios gerais e específicos. Não é algo "solto" e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. (KUNSCH, 2003, p. 204-5)

Levando em consideração as características do planejamento e do projeto, optamos por ancorar as ações em dois eixos teóricos: a tentativa de ampliar a competência digital e as dinâmicas de formação e mobilização de públicos. A respeito das questões digitais, entendemos como mídia digital toda aquela mídia utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web como fonte de compartilhamento de opiniões, ideias experiências e perspectivas (TERRA, 2012, p.4). Dessa forma, o compartilhamento emerge como eixo balizador das estratégias digitais. Segundo Terra, essas redes desmonopolizam o diálogo, permitindo que qualquer indivíduo possa interagir e postar conteúdos – é uma redistribuição do poder de comunicar, antes exclusiva das organizações e conglomerados de mídia. Os artesãos do Vale do Jequitinhonha, nesse sentido, ganham por meio dessas redes novas possibilidades de apresentarem seus trabalhos, antes com pouca visibilidade, assim como potencial inédito de colaborarem em suas ações.

Já as questões de formação e movimentação de públicos podem ser pensadas a partir das lógicas de mobilização propostas por Henriques (2008; 2013). Mobilização social, para o autor, envolve a convocação de vontades para demonstrar um problema, compartilhá-lo e distribuí-lo. A mobilização social se torna crucial quando as estratégias estatais não conseguem lidar com todas as demandas da sociedade. Se no Vale do Jequitinhonha é explícita a necessidade de mobilização para tratar realidades desiguais, tal faceta se mostra ainda mais importante em um cenário pandêmico. Mais do que um conjunto de ações soltas, a mobilização demanda um planejamento de ações comunicativas capaz de motivar, associar e integrar públicos diversos, apresentando problemas e gerando vínculos entre os sujeitos e seus projetos.

Ancorado em uma percepção acerca da mobilização social e das mídias digitais como estratégias democráticas de comunicação, ao passo que se permitem trabalhar ações conjuntamente com os indivíduos e de modo que a participação seja a mais abrangente possível, o Programa Polo organizou-se de modo a atuar sistematicamente sobre as dificuldades tecnológicas e de visibilidade de artesãos e associações do Vale, propondo duas frentes de atuação voltadas para públicos paralelamente distintos e complementares: A Mostra Virtual de Artesãos e os Tutoriais Polo de Internet. O primeiro, destinado à divulgação e alcance dos saberes plurais artísticos promovidos por artesãos independentes, mestres de ofício e associações do Vale, visava sensibilizar e acionar possíveis clientes e públicos, enquanto o segundo era voltada para à capacitação tecnológica dos artesãos da região, contribuindo simultaneamente ao desenvolvimento regional e econômico do Vale.

Tais frentes foram pensadas estrategicamente a partir dos dados levantados no diagnóstico, articulando objetivos do Programa Polo com aspectos da realidade instaurada pela pandemia do Covid-19. A seguir, exploramos em detalhes cada uma dessas ações, destacando seus contornos, processos e formas de execução.

3.1 A Mostra Virtual

Propondo-se como uma das frentes de atuação do Polo de modo a ampliar os canais de comunicação e divulgação do artesanato do Jequitinhonha, a Mostra Virtual configurou-se como uma série de publicações sistematizadas e orientadas para a divulgação semanal de artistas e associações do Vale através das redes sociais, com o Instagram e Facebook, e do *site* do Programa Polo. A iniciativa de manter presente a cultura material do Vale nos meios digitais a partir da divulgação virtual é vista como um potencial fator de fomento à movimentação econômica da renda dos artesãos, de resgate à troca de conhecimentos e de incentivo às relações comerciais entre artesãos e clientes, preservando as relações culturais e de subsistência regional diante da situação pandêmica global. Nesse sentido, as diretrizes de planejamento e execução da Mostra Virtual seguiram três processos chave: a) definição dos critérios de postagens, b) coleta e tratamento dos dados obtidos e c) publicação dos materiais.

Em um primeiro momento, determinou-se quais informações seriam destacadas na Mostra. Inicialmente, pensou-se em uma lista de mestres de ofício da região. Em seguida, tal listagem foi complementada com as principais associações de artesanato do Vale. A ideia era apresentar breves informações sobre o artesão/associação trabalhado, fotos de suas peças e meios de contato para compra dos produtos. A partir do planejamento de reuniões remotas semanais entre os coordenadores da Feira de Artesanato e a equipe do Suporte de Comunicação, assim como bolsistas de ambas as iniciativas, definiu-se a divulgação de dois artesãos e/ou associações por semana. As postagens seriam realizadas a partir das peças e influências culturais dos artesãos selecionados, utilizando para isso os canais de comunicação já estabelecidos do Programa Polo: sua página no Facebook, seu perfil no Instagram e seu *site* oficial.

Definidos os critérios de postagens e a agenda de divulgação, passou-se para a segunda etapa do projeto: a coleta e tratamento de materiais para a confecção dos posts. Essa etapa se mostrou desafiadora pela dificuldade de contato com artesãos e escassez de materiais de qualidade para a divulgação. A coleta foi estruturada a partir de contatos realizados por Whatsapp e/ou ligação telefônica, e busca conseguir uma média de 4 a 10 fotos e/ou pequenos vídeos que

fossem ilustrativos dos trabalhos dos artesãos e capazes de despertar o interesse e paixão dos públicos que teriam acesso às publicações.

Mostra Virtual dos Artesãos do Vale do Jequitinhonha (2020)

Em função da epidemia do coronavírus e das medidas de distanciamento social, o Programa Polo de Inovação da UFVJ no Vale do Jequitinhonha está realizando a Mostra Virtual dos Artesãos do Vale do Jequitinhonha. Visando divulgar as empresas e produtos de qualidade na vida dos artesãos, estamos divulgando periodicamente os trabalhos de artesãos e associações de artesanato da região. As publicações serão feitas através do nosso site, Facebook e Instagram.



Comunidade D.ª. Féria de Artesanato do Vale do Jequitinhonha UFVJ

Artesão e Associações:

- Tê do Ponto / Chapada do Norte-MS
- Maripita / Jequitinhonha
- Ufa e Zefa / Jequitinhonha
- Associação de Produtoras e Artesãs de Roça Grande / Belmonte-MS
- Amanda Ribeiro / Padre Paulo-MS
- ARCO - Associação de Artesãs de Santa Cruz de Chapada do Norte / Chapada do Norte-MS
- João Aires / Turmalina-MS
- Associação de Artesãs de Itinae Nova / Itinae Nova-MS
- Olívia Mendes / Itinga-MS
- Da Mesa / Itadim-MS
- CCI - Centro de Agricultura Sustentável Viçosa-MS / Turmalina-MS
- Associação de Artesãs de Presidente Kubitschek / MS
- Joana / Turmalina-MS
- Maria Andréia de Bastos / São Bento do Capim-MS
- Maria Paula / Jequitinhonha-MS
- Maria do Carmo / Campo Bom-MS
- Leonardo Santos / Jequitinhonha-MS
- SUACO - Associação dos Artesãos e Comerciantes de Campo Alegre / Turmalina-MS
- Teciê de Toledo / Francisco Bazarão-MS

(Figura 2: Mostra Virtual de Artesãos disposição no Site do Polo Jequitinhonha)

Além do material audiovisual, também foram recolhidas inscrições textuais curtas para apresentar de maneira objetiva e contextual quais são as influências, origens e atuações dos agentes artísticos selecionados. Para tal feito, foram realizadas entrevistas com os artesãos e mestres de ofício. Tais informações foram complementadas com conteúdo textual e imagético

derivado de outras ações do Programa Polo nos últimos anos, como o projeto Saberes Plurais. Assim, foi possível montar uma base de dados com informações reunidas e atualizadas sobre o artesanato no Vale do Jequitinhonha, ampliando a presença digital de associações e mestres da região a partir da interrelação entre os projetos digitais já realizados pelo Polo.

Contando com publicações semanais simultâneas nas três plataformas assinaladas, os materiais da mostra virtual foram postados na quarta e/ou sexta-feira. Todas as postagens são feitas em dias letivos e em horário comercial (entre 12:00 e 18:00), visto que o potencial de alcance e visualização tende a ser maior. Definido os horários, dias e sequência das publicações, todos em uma ordem lógica e voltada para o impulsionamento e divulgação dos saberes do Vale, os conteúdos começaram a ser postados em agosto. No total, foram realizadas vinte e oito (28) postagens de mestres de ofício e/ou associações de artesanato, abarcando dezoito municípios das regiões do alto, médio e baixo Jequitinhonha.

3.2 - O Projeto Tutorial Polo de Internet para o Artesanato no Vale do Jequitinhonha

Partindo da compreensão sobre como as medidas de isolamento social e o impedimento da realização de feiras de artesanato presenciais impactaram a geração de renda dos artesãos do Vale, o Programa Polo identificou a necessidade dos artesãos do Vale aprofundarem seu conhecimento e familiaridade com as ferramentas digitais como forma de minimizar efeitos econômicos prejudiciais advindos da covid-19.

Durante o processo de diagnóstico, foram observadas e catalogadas diversas dificuldades desses sujeitos acerca de acesso e utilização de plataformas online. Em especial, detectou-se uma grande defasagem de conhecimento técnico específico na população de idade mais avançada, que apontava que a realidade das redes digitais ainda era muito distante de seu cotidiano.

A segunda frente de nosso planejamento estratégico para o contexto pandêmico visava minimizar esses problemas, e foi nomeada Tutorial Polo de Internet para o Artesanato no Vale do Jequitinhonha. A iniciativa visava produzir e distribuir pequenos tutoriais, em formato de pílulas de vídeo compartilhadas pelo WhatsApp e pelo Youtube, com o objetivo de auxiliar o uso das tecnologias e das mídias digitais pelo setor do artesanato do Vale. Trazendo conteúdos básicos, intermediários e avançados, as pílulas abordavam desde questões simples, como conectar o celular na internet e utilizar o WhatsApp, até conteúdos mais avançados, que envolvem a criação de lojas virtuais, as estratégias para divulgação nas diferentes redes e a

utilização de plataformas de pagamento, como o PayPal, para efetuar transações pela internet. Grande parte desse conteúdo foi levantado durante o processo de diagnóstico, apontado pelos próprios sujeitos como defasagens a serem superadas.



(Figura 3: Os tutoriais de Artesanato dispostos no site do Polo Jequitinhonha)

Em termos de sua distribuição, optou-se por priorizar uma estratégia de contato direto via WhatsApp, na medida em que essa emergiu como a ferramenta mais utilizada cotidianamente pelos artesãos em nossa pesquisa diagnóstica. Apesar de trabalhosa, essa distribuição trazia benefícios diversos, permitindo o fácil encaminhamento por parte daqueles sujeitos para suas redes de conhecidos, além da facilidade de encontrar o conteúdo em momentos futuros, algo que muitas vezes é mais trabalhoso em plataformas que enfatizam linhas do tempo. Os tutoriais foram, também, postados no YouTube e no Facebook, além de serem catalogados em uma aba exclusiva no *website* do Programa Polo, o que garantiu a construção de um memorial de vídeos, de forma que se uma associação perdesse algum material, poderia encontrá-lo em alguma plataforma.

A elaboração dos vídeos foi pensada a partir de três ordens de dificuldade: básico, médio e avançado. Tais categorias foram criadas para contemplar os níveis de conhecimento sobre internet, auxiliando os sujeitos com dificuldades maiores quanto as associações que já

utilizam a internet, mas que nunca haviam tido contato com ferramentas de venda naquele ambiente.

Na categoria básica estão questões não necessariamente relacionadas com negociações e presença estratégica em plataformas, mas sim de acesso cotidiano e tarefas aparentemente banais, como criação de conta no Google ou os motivos para usar e como trabalhar com o Facebook. Já as categorias intermediárias e avançadas abordavam conteúdos focados na necessidade dos artesãos para efetuarem e ampliarem suas vendas online, incluindo estratégias de postagens e ferramentas diversas.

A coleta de materiais para a confecção dos vídeos se deu nos próprios sites divulgados pelo projeto. A grande maioria dos sites utilizados já disponibiliza um tutorial prévio escrito demonstrando como realizar as ações (criar conta, fazer amigos) em seu site, e estudamos este material para a criação dos vídeos – operando quase como uma tradução daquele conteúdo para um público leigo. Vídeos mais avançados, por sua vez, demandaram um estudo maior e a busca em outros sites e materiais disponibilizados na internet voltados para o *e-commerce*.

A distribuição dos vídeos ocorreu nas segundas e quintas-feiras, e passou por algumas adaptações. Inicialmente, a ideia era montar uma linha de transmissão com múltiplos destinatários, mas como muitos sujeitos não possuem nossos números, a alternativa foi o envio manual para os contatos do Programa Polo a cada semana. No total foram produzidos trinta e um vídeos (31). O contato mais pessoal auxiliou no acompanhamento sobre a satisfação da iniciativa. A cada duas semanas de divulgação dos vídeos foram realizadas ligações para associações para acompanharmos de perto o avanço do projeto. Tais contatos eram guiados por perguntas como “você está conseguindo entender os vídeos?”, “Você está recebendo os vídeos?”, “Existe dúvidas ou sugestões em relação aos vídeos?”, assim buscamos realizar uma ação mais participativa e inclusiva possível, buscando construir o projeto conjuntamente com estas pessoas, fazer com elas e para elas.

4. Avaliação e Considerações Finais

O processo de avaliação do presente projeto foi realizado durante o mês de janeiro de 2021, e consistiu principalmente nas interpretações métricas e no contato direto de bolsistas com os artesãos e associações identificados anteriormente. Em termos de métricas, as ações resultaram no aumento de mais de 60% no engajamento e 125% no alcance das páginas do Programa Polo Jequitinhonha.

Já as entrevistas foram conduzidas a partir de uma planilha central e de um roteiro pré-definido de perguntas. No total foram coletadas trinta e sete respostas. O roteiro trazia perguntas sobre como foi o ano de 2020, como estavam as vendas e como estava o uso da internet. Além disso, foram realizadas questões específicas sobre os dois projetos, pedindo a avaliação de 1 a 5 para suas ações, e testemunhos sobre o impacto das ações. Em geral, as notas foram bastante positivas (média de 4,1 e 4,0), e foi possível coletar informações importantes, especialmente acerca da distribuição.

Um dos desafios enfrentados no processo de avaliação foi a limitação do contato pelo telefone. Diversos artesãos apontaram um aumento de vendas e a utilização dos conhecimentos adquiridos pelos tutoriais, além de vendas advindos da Mostra Virtual. As associações, em especial, elogiaram bastante os tutoriais, e se mostraram o público com maior apropriação do material criado. Todas elas manifestaram o desejo de continuarem a receber os tutoriais, inclusive apontando novas temáticas, a partir de seus problemas específicos, que poderiam ser abordados.

O processo de avaliação nos permitiu pensar em formas de avançar os projetos em 2021. Uma questão bastante significativa foi a dificuldade de acesso dos artesãos aos conteúdos digitais, mesmo com todos os cuidados durante o processo. Tivemos, assim, um número significativo de pessoas que afirmavam que tinham “perdido o celular” ou não tinham recebido os conteúdos, o que nos leva a pensar em alternativas para o processo de capacitação desses sujeitos. Também foi possível observar que o principal impacto de nossas ações foi detectado em associações de artesanato, grupos que estão articulados e de certa forma mais preparados para enfrentar os desafios decorrentes da presença e venda digital.

Também foi possível reconhecer que cada associação de artesanato tem a sua singularidade relativa não apenas ao seu artesanato, mas também em relação aos seus conhecimentos, infraestrutura e verba. Desta forma, no ano de 2021 o Programa Polo está articulando um projeto que de continuidade aos aspectos de 2020, mas focado no atendimento individualizado de associações, que permitiria lidar com suas questões próprias e construir um conhecimento ainda mais atualizado sobre as dificuldades do artesanato do Vale do Jequitinhonha nessa transição para o online.

Percebemos as nossas limitações relativas a pandemia e também em uma perspectiva de atuação, não conseguimos sanar problemas estruturais que estão além dos nossos esforços e são frutos de políticas públicas incipientes e a desigualdade da distribuição de renda e de

oportunidades. Mas acreditamos que as nossas medidas causaram impactos sociais profundos e mitigam toda tal problemática, criando bases para ações mais robustas nos próximos anos.

Referências

FERRARI, A. Digital competence in practice: an analysis of Frameworks. Sevilla: JRC IPTS, 2012.

HENRIQUES, Marcio Simeone; MAFRA, C. S. B.R.L. Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: Revista da Comunicação Social - UFMG. Belo Horizonte, s/d. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf> . Acesso em: 11/04/2021

HENRIQUES, Márcio Simeone. A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas de extensão universitária. In: Interfaces – Revista de Extensão, v. 1, n. 1, 2013.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NOGUEIRA, M. D. P.; MOURA, M. A.; FURIATI, T. M. Org. **Sabença**. Proex-UFMG. 1 ed. Belo Horizonte. 144p, 2018.

TERRA, Carol. Presença e Engajamento: uma proposta de análise de mídias sociais para a comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV, 2012, Fortaleza.

