

“Distanciamento Social em Rede”: A Extensão Universitária Auxiliando Microempreendedores no Enfrentamento da Pandemia¹ [2]

“Social Distancing in Networking”: The University Extension Helping Micro Entrepreneurs in the Face of the Pandemic

“Distanciamiento Social En Red”: La Extensión Universitaria que Ayuda a los Microempreendedores a Enfrentar la Pandemia

Jones Machado

Universidade Federal de Santa Maria

Patrícia Milano Pérsigo

Universidade Federal de Santa Maria

Joel Felipe Guindani

Universidade Federal de Santa Maria

Rafael Foletto

Universidade Federal de Santa Maria

Bruna Bonadeo

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo: Este relato de experiência versa sobre ação extensionista do projeto “Distanciamento social em rede: estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus”, desenvolvida por docentes, discentes e servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Santa

1 - Colaborou para este artigo Júlia Cervo, relações-públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

[2] - Projeto financiado pelo Edital N° 07/2020 - “Seleção de Ações de Extensão de Enfrentamento à pandemia da Covid-19”, da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria.

Maria (UFSM). A ação foi proposta tendo em vista o momento de fragilidade social e econômica com o objetivo de auxiliar micro e pequenas empresas e trabalhadores formais e informais de Frederico Westphalen (RS) a fortalecer o relacionamento com clientes e gerar vendas. A partir dos eixos Comunicação e Trabalho, da Política de Extensão da UFSM, a ação foi realizada pela equipe por meio de consultorias de comunicação via telefone, whatsapp, e-mail e site do projeto. De abril a agosto de 2020, foram atendidos dez microempreendedores de nove ramos de negócio, para os quais foram dadas orientações e produzidas promoções, postagens e materiais gráficos de divulgação para mídias digitais, impactando positivamente na geração de renda e sobrevivência do empreendimento, o que contribui para o desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Comunicação. Empreendedorismo. Extensão. Mídias Digitais. Pandemia.

Abstract: This experience report deals with the extension action of the project "Social distancing in networking: communication strategies for micro and small companies in the context of the Coronavirus pandemic". It has been developed by professors, students and technical-administrative workers from the Federal University of Santa Maria (UFSM). The action was proposed in view of the moment of the present social and economic fragility with the objective of helping micro and small companies as well as formal and informal workers from Frederico Westphalen (RS) in order to strengthen the relationship with customers and promote sales. Based on the Communication and Work areas of the UFSM Extension Policy, the action was carried out by the team through communication consultancies via telephone calls, whatsapp messages, e-mails and the website of the project itself. From April to August 2020, ten microentrepreneurs from nine areas of business were consulted, to whom guidance and promotions, posts and graphic materials for

digital media were produced. This has positively impacted on the income generated and the survival of the enterprise, which contributes to regional development.

Keywords: Communication. Entrepreneurship. Extension. Digital Media. Pandemic.

Resumen: Este relato de experiencia trata sobre la acción de extensión del proyecto “Distanciamiento de redes sociales: estrategias de comunicación para micro y pequeñas empresas en el contexto de la pandemia de Coronavirus” desarrollado por docentes, estudiantes y empleados técnico-administrativos de la Universidad Federal de Santa María. La acción se planteó ante el momento de fragilidad social y económica con el objetivo de ayudar a las micro y pequeñas empresas y trabajadores formales e informales de Frederico Westphalen (RS) a fortalecer la relación con los clientes y generar ventas. A partir de los ejes de Comunicación y Trabajo de la Política de Extensión de la UFSM, la acción fue realizada por el equipo a través de consultorías de comunicación vía teléfono, whatsapp, correo electrónico y la web del proyecto. De abril a agosto de 2020 se atendió a diez microempresarios de nueve ramas de negocio, para quienes se produjeron orientaciones y promociones, publicaciones y materiales gráficos para medios digitales, impactando positivamente en la generación de ingresos y supervivencia de la empresa, lo que contribuye al desarrollo regional. Palabras-clave: Comunicación. Emprendimiento. Extensión. Medios digitales. Pandemia.

Data de submissão: 09/09/2020

Data de aprovação: 10/11/2020

Introdução

Pandemia é uma palavra de origem grega e foi usada pela primeira vez por Platão significando aquilo que poderia alcançar toda uma população. Na contemporaneidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define um momento de pandemia quando uma doença dissemina-se rapidamente por mais de dois continentes. A história da humanidade registra a ocorrência de diversos fenômenos como esse: Peste Bubônica, Varíola, Cólera, Gripe Espanhola e, hoje, Covid-19. Os livros de história relatam detalhadamente as consequências advindas dessas e outras tantas doenças ao redor do mundo. As pandemias, justamente pela sua característica de disseminação geográfica, acabam por impactar profunda e radicalmente a história dos países.

No final de 2019, a China notificou a OMS a respeito de um vírus desconhecido que se alastrava pelo país ocasionando muitas mortes. Com intenso deslocamento de pessoas pelo mundo, rapidamente aquele vírus espalhou-se para outros continentes e, em 11 de março de 2020, a OMS declarou a Covid-19 como uma pandemia.

A partir dessa data, os governos de diversos países adotaram medidas para combater a disseminação do vírus e consequente contaminação da população. Desde o *lockdown* (bloqueio total da circulação de pessoas, permitindo somente serviços essenciais) ao distanciamento social, restrição no horário e na prestação de serviços, fechamento do comércio, suspensão de aulas e a adoção do *home office* pelas empresas foram algumas das providências tomadas. No Brasil, não foi diferente, o combate à pandemia do novo Coronavírus impôs uma série de mudanças à rotina dos brasileiros.

As consequências de uma pandemia são amplas, e não requerem apenas soluções das ciências da saúde. Os problemas

imediatamente mais visíveis, as infecções virais que comprometem a saúde física e mental de diversas pessoas, sobrecarregam o sistema de saúde (SANARMED, 2020) e comprometem, consequentemente, outras estruturas da organização social, como o mundo do trabalho, o emprego e a geração de renda.

Diante disso, pequenos negócios, serviços e profissionais autônomos precisaram descobrir diferentes formas de manter seus empreendimentos atuantes. Respeitando os decretos estaduais/municipais que, inicialmente, determinaram o fechamento do comércio e, posteriormente, reduziram o horário de funcionamento, as vendas caíram e a questão econômica passou a afetar em grande medida a própria saúde emocional das pessoas.

Com objetivo de melhor conhecer a realidade brasileira, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em pesquisa conduzida no mês de abril de 2020 revelou que em torno de 93% dos pequenos negócios mudaram sua forma de funcionamento. Com essa adaptação, prevaleceu o serviço de entregas e compras online. No entanto, para além desse ajuste de operação dos negócios, há o aspecto de familiaridade ou não com as ferramentas digitais. Neste sentido, a pesquisa também apontou que os empresários mais jovens (até 35 anos) adaptaram-se ao digital de forma mais rápida, utilizando o e-mail marketing e redes sociais como aliados ao fechamento de negócios.

Diversos estudos tratam sobre a realidade organizacional impelida a adaptar-se ao digital, em grande parte, pela pandemia. A necessidade de distanciamento social e a restrição do convívio como formas de preservação da vida provocaram mudanças; do contato físico ao digital. Num cenário de instabilidade econômica e social, incertezas quanto aos efeitos do vírus causador da pandemia, os processos comunicativos tornam-se cada vez mais importantes. A própria OMS declarou que é chegado o momento em

que a competência em comunicação é tão essencial à crise quanto o treinamento em epidemiologia e análise laboratorial. “Quando empresas e entidades têm que administrar essas situações, com a reputação colocada à prova, comunicar-se da maneira correta é vital, sob pena de arcar com danos que podem se estender por longos períodos” (IQG, 2020).

A comunicação é fundamental para as organizações, independentemente de seu porte. Desde grandes empresas até trabalhadores autônomos, seja para a dinamização e organização dos fluxos de trabalho seja para divulgação de seus produtos e serviços. No período da pandemia do novo Coronavírus, a comunicação fez-se ainda mais necessária, visto que, por meio do processo comunicativo, das plataformas e das ferramentas, a população soube como prevenir-se, consumir com segurança e agir diante de um agente invisível com potencial negativo, assim como os pequenos empreendedores encontraram formas de divulgar e vender seus produtos e serviços.

Neste sentido, o projeto “Distanciamento social em rede” desenvolveu iniciativas que buscaram auxiliar micro e pequenas empresas de Frederico Westphalen e região a elaborarem seu próprio conteúdo online. As atividades incluíram a elaboração de plano de ações para as empresas, criação de materiais de instrução e informação para os microempreendedores, customização de marca, criação de vales-presentes, produção de conteúdo e criação de identidade visual da marca, tudo desenvolvido pensando em uma aproximação com o público dessas empresas. O projeto ainda disponibilizou conteúdos informativos sobre técnicas para captação de imagens, gravações, edição de vídeos e fotos, bem como ofereceu gratuitamente serviços de consultoria relacionadas à criação de marcas, planejamento e gestão de redes sociais digitais ou aplicativos de *delivery*.

A fim de apresentar a execução com maior detalhamento, este relato encontra-se dividido em três partes: na primeira, o projeto de extensão é descrito de modo a apresentar ao leitor sobre os objetivos, as justificativas e os resultados esperados. Na segunda, são relatadas as etapas, as dinâmicas, os serviços oferecidos e os produtos criados para os atendidos. Na terceira seção, são apresentados os resultados da ação e uma reflexão dos impactos do desenvolvimento da ação extensionista.

O projeto de extensão

Desde os primeiros dias da pandemia do novo Coronavírus, em abril, quando, no Brasil, as instituições de saúde alertaram sobre o início do distanciamento social, um grupo de professores do Curso de Relações Públicas da UFSM, com a participação de alunos, iniciou a discussão sobre a necessidade de a universidade ir além de ministrar aulas remotas e continuar realizando suas pesquisas. O momento inicial do isolamento reclamava a contribuição das universidades públicas e do conhecimento produzido por elas. Por isso, com o objetivo de auxiliar micro e pequenas empresas e trabalhadores formais e informais de Frederico Westphalen (RS) a fortalecer o relacionamento com clientes, gerar vendas, manter empregos e garantir sustento, a ação foi proposta a partir dos eixos “Comunicação” e “Trabalho” da Política de Extensão da UFSM.

O início do projeto também foi motivado por discussões sobre a perspectiva do avanço das ações de empreendedorismo no Brasil. São criados mais de 316 mil novos empreendimentos ao ano no país, os quais também são classificados como Microempreendedores Individuais (MEI). O total de pequenos negócios atingiu, no ano de 2018, a marca dos 13,6 milhões de empreendimentos. A criação de novas empresas voltadas ao ambiente online tem

destaque e a valorização do empreendedorismo digital em conjunto com estratégias de comunicação e marketing vem gerando resultados cada vez mais satisfatórios às empresas, tanto digitais quanto físicas.

Compreendeu-se que durante o isolamento social, em que não era recomendado sair de casa, seria preciso inovar. Portanto, investir em negócios no ambiente digital ou expandir a marca nas redes sociais digitais revelaram-se como alternativas acessíveis para continuar atendendo as necessidades básicas dos clientes e gerando o sustento das famílias de microempreendedores mesmo em meio à pandemia. As mídias sociais digitais cada vez mais ganham espaço para divulgar produtos e serviços e informar os clientes sobre as novidades relacionadas às marcas. Durante uma pandemia, a presença digital tornou-se quase obrigatória, visto que ali oportuniza-se um ponto de contato e compra/venda.

Investir e manter um relacionamento contínuo com o público é garantir, além de fidelidade, um vínculo de empatia. Buscar cada vez mais tornar-se um empreendedor que se adeque às dificuldades e procure contorná-las é, em suma, desenvolver competências e habilidades exigidas, hoje em dia, em meio a um contexto cada vez mais concorrido, fluido e complexo. A partir dessa perspectiva, o projeto de extensão “Distanciamento social em rede: estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus” atuou de modo a garantir geração de renda, além da sobrevivência do negócio e consequente manutenção do desenvolvimento local e regional.

Como resultados esperados, estimava-se receber e atender vinte micro/pequenas empresas e/ou trabalhadores formais e informais de Frederico Westphalen (RS), a partir dos seguintes critérios de prioridade: trabalhadores formais e informais, com mais de 60 anos e as empresas de Frederico Westphalen (RS) localiza-

das em bairros não centrais. Também se estabeleceu que não seria concedida a consultoria aos negócios já atendidos por agências de comunicação ou por profissionais de comunicação e marketing, a fim de não gerar concorrência entre o projeto e o trabalho dos egressos dos Cursos de Comunicação.

Relato de experiência: a universidade na comunidade

O projeto Distanciamento em Rede, para melhor atender os microempreendedores, organizou-se em duas frentes. Uma equipe formada por quatro professores, uma relações-públicas e uma jornalista aluna de Relações Públicas e o outro grupo formado por alunos dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Sede e Frederico Westphalen.

A fim de viabilizar o trabalho, a equipe inscreveu o projeto na Seleção pública Nº 07/2020: “Ações de enfrentamento à pandemia da Covid-19”, da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM. Dessa forma, sendo o primeiro projeto da Universidade contemplado pelo referido fomento, na quantia de R\$ 2.600,00, pôde-se selecionar quatro estudantes bolsistas para participarem da ação. Além dos quatro alunos bolsistas, outros seis estudantes se voluntariaram em contribuir com a iniciativa.

“Distanciamento Social em Rede”: A Extensão Universitária Auxiliando Microempreendedores no Enfrentamento da Pandemia

Jones Machado • Patrícia Milano Pérsigo, et al...

FIGURA 1 - SITE OFICIAL DO PROJETO DISTANCIAMENTO SOCIAL EM REDE

Distanciamento social em rede

Estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus.

UFSM
UFSM PRÉ
Relações Públicas

O projeto de extensão

Esta iniciativa tem o objetivo de **auxiliar micro e pequenas empresas e trabalhadores formais e informais** de Frederico Westphalen (RS) a fortalecer o relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores, por meio de consultoria de comunicação, neste período de distanciamento social motivado pela pandemia de Coronavírus (Covid19).

Nesse sentido, propomos compartilhar o conhecimento produzido na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/FW) para que as pessoas se exponham o mínimo possível, mas tenham suas **necessidades atendidas e seu sustento garantido** a partir da oferta de produtos e serviços por canais digitais de comunicação.

O projeto conta com o apoio da **Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)**.

Serviços oferecidos

- Plano de comunicação
- Redação de textos informativos
- Produção de material gráfico para divulgação em mídias sociais digitais
- Edição de imagens e pequenos vídeos
- Consultoria em atendimento digital e telefônico
- Capacitação para uso de mídias sociais digitais
- Demais serviços que a equipe julgar necessários

Quero ser atendido!

Basta enviar mensagem para o whatsapp 55 99991 5755 ou e-mail para jones.machado@ufsm.br, com seu nome, nome da sua empresa e seu ramo de atuação. Depois disso, marcaremos uma conversa por mensagem de texto, áudio ou vídeo online para que possamos entender melhor o seu negócio e ajudá-lo.

O atendimento será realizado considerando a demanda do mercado e o limite da equipe em executar os serviços, que serão gratuitos.

Terão prioridade os trabalhadores formais e informais, com mais de 60 anos, e as empresas de Frederico Westphalen (RS) localizadas em bairros não centrais.

*Não serão atendidas empresas ou trabalhadores já atendidos por agências de comunicação ou por profissionais de comunicação e marketing.

Quero ajudar no projeto!

Se você quiser se juntar a esta iniciativa ou nos enviar alguma mensagem, basta enviar mensagem para o whatsapp (55) 99991.5755 ou e-mail para: jones.machado@ufsm.br.

Entraremos em contato para definir os primeiros passos da sua colaboração voluntária.

#FiqueEmCasa
#UseMáscaraAoSairDeCasa

Estudantes participantes

Isadora Spotti Pazuch – JN
Giovanna Gomes – RP
Caroline Kostuchenko – JN
Jéssica Brísola Oliveira – JN
Guilherme Abiko – RP
Gustavo Ouriques – RP
Eduarda Santaiana – RP
Helena Bohn – PP
Carolina Sónego – RP

Banco de profissionais

Este espaço foi criado para que **profissionais de Comunicação egressos da UFSM possam se cadastrar para que possamos indicar seus serviços a organizações não atendidas pelo projeto.**

Isso porque não serão atendidas empresas ou trabalhadores já atendidos ou que possam contratar agências de comunicação ou por profissionais de comunicação e marketing.

Cadastre-se [aqui](#).

Status dos atendimentos

Atendimento inicial: 01
Em andamento: 11
Finalizado: 01

Idealizadores do projeto

Jones Machado – Professor da UFSM FW e coordenador do projeto
Joel Felipe Guindani – Professor da UFSM FW
Patrícia Milano Pérsigo – Professora da UFSM FW
Rafael Foletto – Professor da UFSM FW
Júlia Cervo – Relações-públicas da UFSM FW
Bruna Bonadeo – Jornalista

Fonte: <https://distanciamentoemrede.wordpress.com/>

No dia 13 de abril de 2020, foi lançado o edital para inscrição das empresas e/ou profissionais autônomos que necessitassem contar com o trabalho de consultoria em comunicação proposto pelo projeto. Isso se efetivou por meio do site do projeto (Figura 1), de entrevistas para rádios regionais, do site da Universidade e do envio de *releases* para veículos de comunicação impresso, os quais divulgaram a iniciativa amplamente.

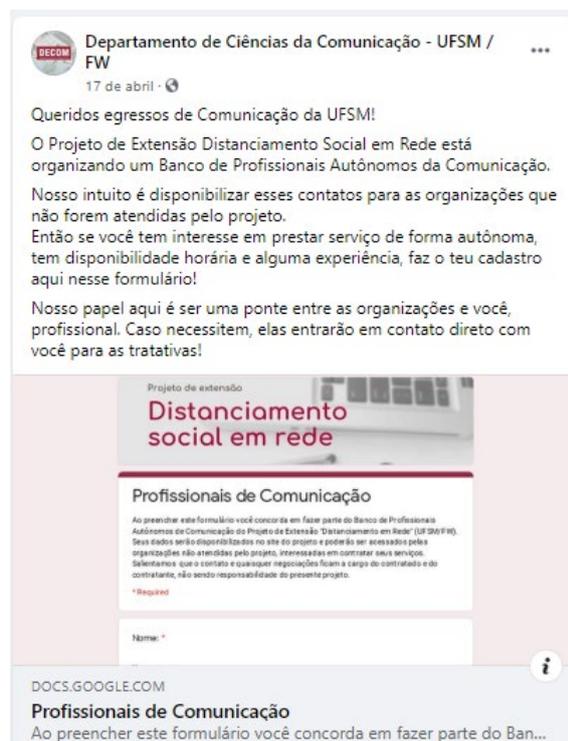
Os empreendimentos entraram em contato via telefone, whatsapp e e-mail e foram selecionados de acordo com os critérios supracitados. Para a efetividade da comunicação organizacional, traça-se um planejamento estratégico e este inicia-se pelo diagnóstico. Assim sendo, o projeto de extensão, por intermédio do seu coordenador, fez contato com todos os empresários levantando informações básicas sobre os empreendimentos e identificando o principal problema comunicacional a ser contornado. Logo após, a equipe reuniu-se via Google Meet para conhecer os casos, debater estratégias, dividir os atendimentos e realizar uma breve análise do cenário da economia e da pandemia naquele momento. Foram debatidas questões de abertura e fechamento do comércio, especificidades dos setores atendidos, características do mercado local, entre outras questões. Naquele momento, já foram elencadas possíveis estratégias a serem adotadas.

É interessante observar as diferentes áreas de atuação dos negócios atendidos: escola de idiomas, salões de beleza, clínica estética e massoterapia, restaurante, pet shop, comércio de vestuário, barbearia e estúdio de fotografia. Esse distinto cenário coloca em evidência a permeabilidade dos mais variados setores sociais pelos processos comunicacionais. Refletindo a respeito do avanço da tecnologia, dos dispositivos que se multiplicam e do crescente número de pessoas com acesso à internet, produzindo e consumindo conteúdos, então a comunicação planejada e profissiona-

lizada mostra-se essencial à sobrevivência dos negócios. Foi com essa visão que o projeto Distanciamento Social em Rede articulou conhecimentos e coordenou esforços como forma de relacionamento com a sociedade que acolhe os *campi* da Universidade Federal de Santa Maria.

A partir das reuniões da equipe, percebeu-se também a necessidade de auxiliar àqueles empreendedores e/ou empresas que buscaram o projeto, mas não se enquadraram nos critérios estabelecidos no edital. Dessa forma, organizou-se um Banco de Profissionais (Figura 2) para disponibilizar àqueles que haviam demonstrado interesse no serviço de consultoria de comunicação, mas que não puderam ser atendidos pelo projeto. Essa ação contou com 25 profissionais cadastrados. Assim, foi possível ajudar tanto o micro e o pequeno, quanto o médio empreendedor, além dos egressos atuantes no mercado de trabalho da cidade e região.

Figura 2 - Divulgação de Inscrições do Banco de Profissionais para Egressos.

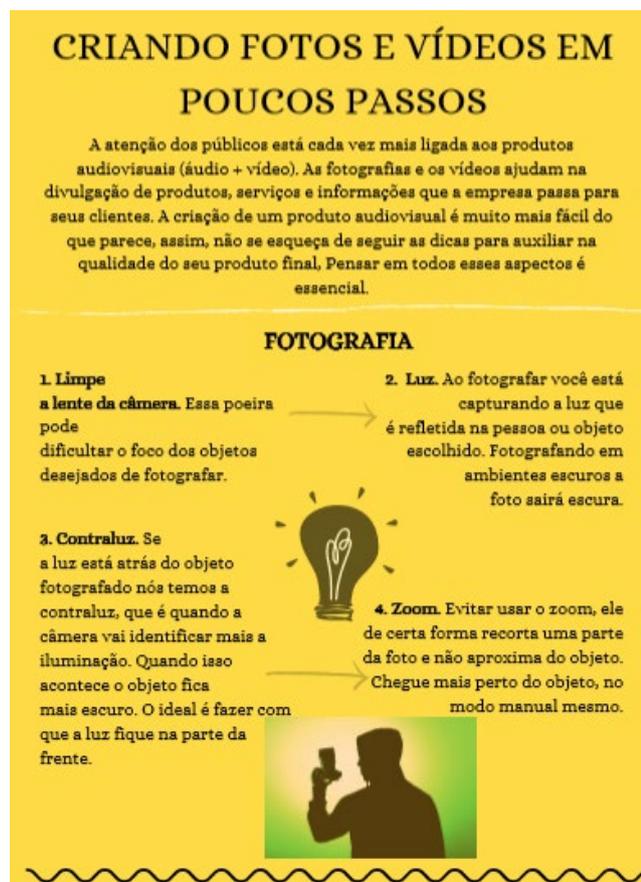


Fonte: <https://www.facebook.com/u fsm.decom>

Passando-se para a etapa de execução dos planos, o grupo de estudantes juntamente com o coordenador do projeto, como forma de qualificar o trabalho de comunicação a ser desenvolvido, elaborou um “Guia de capacitação para fotografia e pequenos vídeos” (Figura 3) para distribuição via whatsapp aos empreendedores atendidos. Tal publicação presta-se a ajudá-los durante a pandemia e a torná-los aptos e independentes após a retomada econômica.

Esse foi um primeiro passo para que as peças gráficas necessárias às diversas ações previstas pudessem ser produzidas preservando a saúde e respeitando o trabalho em *home office* de todos: professores, alunos e empreendedores.

FIGURA 3 - GUIA DE CAPACITAÇÃO PARA FOTOGRAFIA E PEQUENOS VÍDEOS



Fonte: Caroline Kostuchenko (estudante bolsista do projeto)

Todas as reuniões e atividades foram realizadas remotamente e os trabalhos desenvolvidos foram desde a inserção do negócio nas redes sociais digitais, distinção entre perfil profissional e perfil pessoal, elaboração de *cards* promocionais ou com depoimentos de clientes, vídeos curtos, até criação de marca e identidade visual e campanhas institucionais (Ver Figura 4). Os materiais criados eram enviados aos atendidos, que remetiam aos seus contatos em whatsapp ou postavam em mídias sociais digitais criadas ou já existentes, entre elas, o Instagram e o Facebook. Essa dinâmica ocorria uma vez por semana, de acordo com a calendarização previamente elaborada pelos alunos e professores para cada organização e a partir das demandas semanais dos empreendedores. Dependendo das necessidades de cada atendido - vender, divulgar, promover, distribuir, etc. - a equipe desenvolvia ou então estabelecia os contatos para viabilizar o objetivo, a exemplo de um restaurante que desejava incluir seu negócio num aplicativo de *delivery*, porém, a operadora não retornava. Após contato da equipe com a operadora, em 24h, o atendido estava vendendo e distribuindo seus produtos pelo aplicativo.

FIGURA 4 - EXEMPLOS DE IMAGENS DE POSTAGENS ELABORADAS PARA OS ATENDIDOS DO PROJETO.



Fonte: os autores.

Ao final de todo esse processo, foi solicitado aos atendidos um pequeno depoimento a respeito do projeto, tendo em vista o processo de avaliação e aperfeiçoamento dos processos. Selecionamos alguns para ilustrar a importância e o retorno do projeto para os empreendedores:

“Nós, da loja A, queremos agradecer ao professor, juntamente com seus alunos pelo projeto desenvolvido em nossa empresa. O trabalho realizado em nossa rede social ajudou muito na divulgação das nossas mercadorias e, atrás disso, obtivemos mais vendas. Esse projeto veio em uma boa hora, onde vivemos uma pandemia e a forma que temos de mostrar nosso produto é através da internet. Sempre muito criativos, parabéns!”
(Representante Atendido A).

“Quero agradecer ao pessoal da UFSM pela dedicação de toda a equipe, por estar me ajudando nos post da minha empresa. São todos muito eficientes, para mim está sendo muito importante e de valia. São pessoas super profissionais! Obrigada a todos!”
(Representante Atendido B)

“O Projeto da UFSM trouxe um gás novo para meu salão, saber que alguém em meio a toda essa pandemia se preocupou em ajudar foi maravilhoso, gerou clientes novos e também confiança dos antigos clientes, e o melhor não fiquei sozinha, me senti segura junto a vocês. Nota 1000 para as postagens enviadas, tudo de muito bom gosto. E bem elaborado e com a ideia ideal como é o meu salão.” (Representante Atendido C)

“Não tenho palavras pra agradecer pela ajuda que vcs estão me dando. Desde do início sempre fiz tudo sozinha. Minha

divulgação sempre foi boca boca, uma cliente indicando a outra. Mas como muita coisa muda, tive clientes que foram embora outras engravidaram, outras perderam emprego. Eu até nunca tinha desanimado, mas com essa pandemia, onde me atinge diretamente, tava pensando em fechar, mas como estamos tentando se adaptar, minhas clientes começaram a voltar aos poucos. Por enquanto, obrigada”. (Representante Atendido D)

Assim como o retorno perceptível dos frutos gerados a partir da sala de aula, a extensão permitiu e permite vislumbrar a cada ação o potencial e o papel transformador do conhecimento produzido na Universidade. Os relatos anteriores explicitam que mesmo sendo pouco o auxílio dado, tendo em vista às delimitações da pandemia, os objetivos do projeto foram cumpridos. Porém, como as consequências econômicas e sociais da pandemia - que ainda não se encerrou - se arrastarão por meses, o projeto continuará atendendo até pelo menos o mês de dezembro de 2020.

Considerações Finais: Resultados e Impactos

As Universidades públicas são indissociáveis da sociedade e o conhecimento produzido em suas salas, estúdios, campos, agências e laboratórios deve ser contínuo e permanentemente aplicado em diálogo e benefícios aos cidadãos. Neste momento de crise, a Universidade pública necessita cumprir o seu papel social mais uma vez e colocar-se à disposição da sociedade para o enfrentamento das urgências e demandas em uma época em que muitos empreendedores foram obrigados a fechar as portas para evitar a disseminação do vírus causador da Covid-19. O conhecimento foi aplicado de forma a garantir o sustento de famílias de micro e pequenos empreendedores e de trabalhadores formais e informais,

de modo a contribuir com o desenvolvimento local e regional. Os estudantes bolsistas e voluntários, orientados por professores, aplicaram todos os ensinamentos na prática por meio de consultorias de comunicação, o que funcionou também como um repositório de todo aprendizado de sala de aula acrescido da experiência extensionista, da aproximação e do retorno do investimento da sociedade na educação pública.

Neste sentido, destaca-se, enquanto resultados do projeto, o atendimento de 10 empreendedores com diferentes demandas surgidas no tocante aos seus negócios em meio à pandemia. Buscou-se, com diálogo, participação ativa e planejamento, suprir necessidades como a inserção em plataforma de delivery, a criação de canais e a comunicação digital, etc. Assim, percebeu-se como impactos do projeto, a volta de clientes, o aumento de vendas, o fato de que os atendidos desistiram de fechar seus negócios. Na perspectiva estudantil, os alunos aproximaram-se da comunidade e, neste aspecto, puderam aplicar as teorias e técnicas estudadas ao longo da faculdade, de modo a compreenderem, de forma mais clara, o papel social da universidade.

Por fim, ressalta-se a importância da ação para fomentar a formação dos estudantes envolvidos, capacitando-os a realizar todas as etapas do projeto de forma autônoma, ética e responsável. Além disso, salienta-se a relevância de estreitar cada vez mais a relação da Universidade com o contexto no qual ela está inserida. Destaca-se a atividade principalmente, nos tempos atuais, nos quais as demandas da sociedade são cada vez mais latentes, tornando a inter-relação entre ensino e extensão uma importante ferramenta para estimular o desenvolvimento social e econômico das comunidades com as quais as instituições de ensino superior dialogam em suas atividades.

Referência

FERRARETO, L. A., MORGADO, F. **COVID 19 E COMUNICAÇÃO: UM GUIA PRÁTICO PARA ENFRENTAR A CRISE.** PORTO ALEGRE: NER UFRGS, 2020.

FORNI, J. J. COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE CRISE. IN: DUARTE, JORGE. **ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: TEORIA E TÉCNICA.** SÃO PAULO: ATLAS, 2008.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA, CONTEXTO E RELACIONAMENTOS.** 1. ED. SÃO CAETANO DO SUL, SP: DIFUSÃO EDITORA, 2009.

IQG, HEALTH SERVICES ACCREDITATION. **BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A PANDEMIA.** DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.IQG.COM.BR/2020/04/13/BOAS-PRATICAS-DE-COMUNICACAO-DURANTE-A-PANDEMIA/](https://www.iqg.com.br/2020/04/13/boas-praticas-de-comunicacao-durante-a-pandemia/) ACESSO EM: 25 AGO 2020.

KUNSCH, MARGARIDA M. K. **OBTENDO RESULTADOS COM RELAÇÕES PÚBLICAS.** 2. ED. REV. SÃO PAULO: THOMSON, 2006.

SANARMED. **PANDEMIA, EPIDEMIA E ENDEMIA: SIGNIFICADOS E DIFERENÇAS.** DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.SANARMED.COM/EPIDEMIA-ENDEMIA-E-PANDEMIA-SEUS-SIGNIFICADOS-E-SUAS-DIFERENCAS-COLUNISTAS](https://www.sanarmed.com/epidemia-endemia-e-pandemia-seus-significados-e-suas-diferencas-colunistas) ACESSO EM: 24 AGO 2020.

SEBRAE, SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS.** 2. ED. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://M.SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/ARTIGOS/O-IMPACTO-DA-PANDEMIA-DE-CORONAVIRUS-NOS-PEQUENOS-NEGOCIOS,192DA538C1BE1710VGNVC-M1000004C00210ARCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710vgnvc-m1000004c00210arcrd) ACESSO EM: 24 AGO 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO. **RESOLUÇÃO N. 006/2019,** DE 29 DE ABRIL DE 2019 (APROVA A POLÍTICA DE EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA). 2019.