

Inclusão Digital e Desenvolvimento Sustentável: Relato de Empreendedorismo em Cooperativa de Reciclagem e Microempreendedores Artesãos

Kalleb Araujo Sousa¹, Gustavo Ribeiro da Silva¹, Guilherme Lima Torres¹,
Alexsander F. A. B. Carvalho¹, Leslye E. C. Eras¹

¹Faculdade de Engenharia da Computação (FEC) - IGE/Unifesspa

{klbs, gustavo.ribeiro, guilherme.torres, alexsander18,
lecastro}@unifesspa.edu.br

Abstract. *The lack of basic computer skills and limited knowledge of social networks are significant challenges faced by small entrepreneurs and workers in recycling cooperatives, particularly in peripheral regions. This article presents an ongoing project by students from a public university located in Marabá-PA, aimed at addressing these digital gaps through basic computer and digital marketing classes. The focus is to empower these microentrepreneurs and cooperative workers, enabling them to use these tools to promote their work, increase their visibility, and strengthen their economic activities. Furthermore, the project sought to integrate local entrepreneurship with environmental concerns, promoting sustainable development that benefits both businesses and the broader community.*

Resumo. *A falta de domínio em informática básica e o limitado conhecimento sobre redes sociais são problemas significativos enfrentados por pequenos empreendedores e colaboradores de cooperativas de reciclagem, especialmente em regiões periféricas. Este artigo apresenta um projeto em andamento por estudantes de uma universidade pública localizada em Marabá-PA, que tem como objetivo combater essas lacunas digitais por meio de aulas de informática básica e marketing digital. O foco é capacitar esses microempreendedores e funcionários da cooperativa, permitindo-lhes utilizar essas ferramentas para divulgar seus trabalhos, aumentar sua visibilidade e fortalecer suas atividades econômicas. Além disso, o projeto procurou integrar o empreendedorismo local à questão ambiental, promovendo um desenvolvimento sustentável que beneficiasse tanto os negócios quanto a comunidade em geral.*

1. Introdução

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de pequenos empreendimentos, permitindo maior visibilidade, engajamento com o público e aumento das vendas. Com o avanço da internet e das redes sociais, pequenos negócios passaram a utilizar plataformas digitais para expandir suas oportunidades de mercado, reduzindo barreiras geográficas e otimizando seus recursos.

Entretanto, em regiões afastadas dos grandes centros urbanos, como em Marabá-PA, o acesso ao conhecimento e capacitação em marketing digital ainda é limitado. A

área, com uma população significativa, possui sua economia baseada em atividades como agricultura, comércio e mineração. Contudo, pequenos empreendedores locais enfrentam desafios significativos para divulgar seus produtos e serviços, dada a falta de cursos especializados na região. Conforme informações fornecidas pelo Sebrae, não há instituições certificadas para oferecer formação em marketing digital localmente, o que obriga interessados a recorrerem a grandes centros urbanos, gerando custos adicionais com deslocamento e hospedagem.

Diante dessa necessidade, iniciativas acadêmicas têm se mostrado fundamentais para suprir a carência de capacitação. A Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará tem desenvolvido um projeto de extensão voltado à inclusão digital e capacitação de pequenos empreendedores. Em uma de suas primeiras edições, o projeto Retribuir Amor ofertou uma turma de marketing digital, atendendo três tipos de participantes com perfis distintos: um profissional de design 3D, um artesão e um grupo de pequenos agricultores. A formação incluiu a criação e aprimoramento de perfis em redes sociais, com destaque para o avanço de uma comunidade indígena de artesanato, que já possuía um perfil no Instagram, mas que foi reformulado para melhor exposição de seus produtos, além da introdução a ferramentas como Canva e WordPress.

Apesar do sucesso inicial, a baixa adesão motivou uma nova abordagem em uma edição posterior, realizada em parceria com o Sebrae, permitindo identificar e atrair potenciais alunos interessados. Os motivos para a baixa adesão da segunda turma provavelmente se relacionam a questões logísticas, como a dificuldade de transporte até o novo local do curso, além do fato de que os alunos estavam mais habituados ao prédio do Sebrae o que gerou certa resistência a mudança de local. A mudança para o campus 2 da UNIFESSPA ocorreu devido à necessidade do uso de computadores, uma vez que o prédio do Sebrae em Marabá não dispõe desses equipamentos. Com base nessa experiência, uma edição subsequente concentrou-se na capacitação de uma única instituição: uma cooperativa de catadores de resíduos, abordagem que demonstrou maior efetividade na retenção e aprendizado dos participantes.

Para avaliar o impacto das capacitações, foi aplicado um questionário aos participantes ao final do curso, revelante um avanço de 60% dos conhecimentos sobre as ferramentas abordadas, sendo Canva, Whatsapp Bussibes e WordPress as mais bem avaliadas. Esses resultados evidenciam a importância do acesso a formação em marketing digital para pequenos empreendedores locais, contribuindo para a inclusão digital e o fortalecimento econômico da região. A validação desses resultados além da pesquisa se dá ao acompanhamento direto dos instrutores que puderam notar o avanço dos alunos.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma iniciativa de inclusão digital e capacitação em marketing digital voltada para pequenos empreendedores de Marabá-PA, região caracterizada pelo difícil acesso a esse tipo de conhecimento. A ação, desenvolvida pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA) em parceria com o projeto Retribuir Amor e o SEBRAE, buscou oferecer formação prática e acessível em marketing digital, utilizando ferramentas como Canva e WordPress. A proposta visa fortalecer a presença digital dos participantes e promover a inclusão social por meio da difusão de conhecimentos essenciais à promoção de produtos e serviços em ambientes online.

2. Trabalhos Correlatos

Diversos estudos abordam a importância do marketing digital e das tecnologias para a inclusão digital e o crescimento econômico de pequenos empreendimentos. Costa and Ribeiro [2023] destacam que as plataformas digitais têm se consolidado como ferramentas essenciais para ampliar a visibilidade e melhorar a comunicação com o público, especialmente para micro e pequenas empresas. Essa perspectiva é reforçada por Souza and Lima [2021], que analisam projetos de inclusão digital em comunidades rurais da Amazônia, enfatizando a necessidade de adaptar conteúdos à realidade cultural e econômica para evitar a "colonização digital". Os autores destacam que a combinação de capacitação técnica com abordagens participativas aumenta a autonomia dos empreendedores, alinhando-se à estratégia adotada no projeto em Marabá-PA.

Em um contexto semelhante ao da região Amazônica, pesquisas como a de [Fernandes et al., 2024] analisam as dificuldades enfrentadas por empreendedores em áreas afastadas dos grandes centros urbanos. O estudo aponta que a falta de capacitação específica em marketing digital é uma barreira significativa para o crescimento dessas inatividades. Assim como observado na experiência relatada, os autores ressaltam que projetos de extensão universitária são eficazes para promover a inclusão digital e capacitar pequenos empreendedores.

Outro estudo relevante é o de [Santos et al., 2022], que avaliou o impacto do uso de plataformas digitais na gestão de pequenas empresas em regiões do interior do Brasil. A pesquisa identificou que ferramentas como Canva, Instagram e WhatsApp Business foram fundamentais para aumentar a visibilidade e facilitar a comunicação direta com os clientes. Os autores enfatizam a importância de adaptar os conteúdos e metodologias de ensino para o contexto local, garantindo maior adesão e resultados mais eficazes [Santos et al., 2022].

Além disso, o artigo de [Costa and Ribeiro, 2023] destaca a relevância da colaboração entre instituições acadêmicas e órgãos de apoio ao empreendedorismo para ampliar o alcance e a efetividade dos programas de capacitação digital, também destacada por Martins et al. [2020] que discute a importância de parcerias tripartites (universidade, setor público e iniciativa privada) para superar limitações de infraestrutura. Essa parceria permite a construção de cursos mais acessíveis e adequados à realidade dos empreendedores locais, reduzindo as taxas de evasão e maximizando o impacto social e econômico. No projeto em questão, a parceria da Vale e do SEBRAE, foi de suma importância para a realização das atividades, ajudando na identificação de demandas reais para a Cooperativa. Da mesma forma, [Oliveira and Ferreira, 2023] apontam que ferramentas de marketing digital, como o WordPress para criação de sites e o Instagram para engajamento visual, aumentam a credibilidade e o alcance de pequenos negócios, sendo particularmente vantajosas em regiões com baixa infraestrutura digital [Oliveira and Ferreira, 2023].

Esses trabalhos convergem para a ideia de que a capacitação digital, quando estruturada de forma acessível e contextualizada, pode fortalecer significativamente pequenos empreendimentos. O projeto em Marabá-PA ilustra essa sinergia, integrando o que a comunidade necessita (praticidade, ferramentas adaptadas) e o que a universidade pode oferecer (expertise técnica, parcerias), promovendo inclusão digital e desenvolvimento sustentável em regiões periféricas.

3. Capacitação digital para microempreendedores artesãos e cooperados catadores

O projeto de extensão relatado, aqui referido como Retribuir amor, tendo sua turma piloto no primeiro bimestre de 2024, tem desenvolvido uma metodologia que vem sendo aprimorada com o decorrer das turmas. Tendo como foco inicial microempreendedores artesãos do interior da região Amazônica, em parceria com SEBRAE que já tinha contato com esses profissionais, montou-se a primeira turma do projeto, a priori contando com 12 alunos inscritos no curso. Já em uma edição posterior do mesmo ano, em parceria com uma cooperativa de catadores de resíduos sólidos (COREMA) tendo apoio também do SEBRAE em parceria com a VALE, deu-se início a uma nova turma, com o número de participantes mais reduzido (5 alunos) levando em conta a quantidade de pessoas não tão alta na equipe da cooperativa e também visando evitar a taxa de evasão registrada na primeira turma, realizando o processo de ministrar aulas de informática básica e marketing digital com o intuito de capacitar os alunos.

A estrutura do curso foi organizada em quatro semanas, cada uma focada em uma ferramenta digital específica, as aulas foram ministradas as terças e quintas durante esse período e distribuídas da seguinte maneira demonstrada a baixo.

Na primeira semana, foram ministradas, duas aulas de 60 minutos, das 19:00h às 20:00h na sede do SEBRAE com foco no Instagram, uma plataforma visual amplamente usada para marketing digital. Os alunos aprenderam as seguintes destrezas: (1) criar um perfil comercial no Instagram (15 minutos); (2) configurar a bio e adicionar informações de contato (10 minutos); (3) criar e publicar um post com foto e legenda (15 minutos); (4) usar hashtags e marcar localizações para aumentar o alcance (10 minutos); e (5) analisar métricas básicas, como curtidas e comentários (10 minutos). O Instagram é ideal para microempreendedores divulgarem produtos artesanais ou serviços, alcançando clientes por meio de posts, stories e hashtags. Suas funcionalidades incluem um perfil comercial com acesso a métricas (Instagram Insights), publicação de diversos formatos (posts, stories, reels) e interação direta com clientes via comentários e mensagens. A literatura destaca suas vantagens: [Santos et al., 2022] observam que o Instagram aumenta a visibilidade de negócios locais em 40%; [Fernandes et al., 2024] apontam que o uso de hashtags e stories amplia o alcance orgânico em comunidades periféricas; e [Oliveira and Ferreira, 2023] destacam que o Instagram facilita a construção de uma identidade visual consistente. Na primeira semana, foram utilizados, além de um projetor os próprios dispositivos (celulares) dos alunos para acompanhar na prática o uso das ferramentas que estavam sendo ministradas.

Na segunda semana, duas aulas de 60 minutos, das 19:00h às 20:00h na sede do SEBRAE, que abordaram o WhatsApp Business, uma ferramenta de comunicação direta para marketing digital. As destrezas ensinadas foram: (1) criar uma conta no WhatsApp Business (15 minutos); (2) configurar o perfil com informações do negócio, como horário e endereço (10 minutos); (3) criar e enviar uma mensagem promocional para contatos (10 minutos); (4) configurar uma mensagem automática de saudação (15 minutos); e (5) organizar contatos em listas de transmissão (10 minutos). O WhatsApp Business permite comunicação personalizada com clientes, ideal para enviar promoções, confirmar pedidos e oferecer suporte. Suas funcionalidades incluem um perfil comercial, mensagens automáticas, listas de transmissão e um catálogo de produtos integrado. A literatura destaca

suas vantagens: [Santos et al., 2022] indicam que o WhatsApp Business aumenta a fidelização de clientes em 30%; [Costa and Ribeiro, 2023] apontam que a ferramenta reduz barreiras de comunicação em regiões com baixa conectividade; e [Silva and Almeida, 2020] observam que o WhatsApp é eficaz para vendas diretas, com 25% mais conversões em comparação com e-mails. Na segunda semana por se tratar de um app majoritariamente mobile foi seguido o modelo da primeira semana utilizando um projetor para a apresentação de slides enquanto com o auxílio dos instrutores presentes em sala os alunos acompanhavam o passo a passo do uso das ferramentas do WhatsApp Business dos seus próprios dispositivos móveis (celular).

Na terceira semana, foram ministradas duas aulas de 60 minutos, das 19:00h às 20:00h no laboratório de Análise e Desenvolvimento de Software (LADS) localizado no Campus 2 da UNIFESSPA sobre o Canva, uma plataforma de design gráfico online amplamente utilizada para criar materiais visuais de forma intuitiva. A aula foi estruturada com cinco slides, cobrindo as seguintes destrezas: (1) criar uma conta e navegar na interface do Canva (10 minutos); (2) escolher e personalizar um modelo de post para redes sociais (15 minutos); (3) adicionar e editar texto, ajustando fonte, cor e tamanho (15 minutos); (4) inserir imagens e elementos gráficos, como ícones e formas (10 minutos); e (5) salvar e baixar o design, com dicas para publicações (10 minutos). Essa abordagem prática permitiu que os alunos fossem capazes de criar publicações vistosas, como anúncios de produtos ou divulgações de serviços, promovendo maior autonomia na comunicação visual de seus negócios. O Canva é essencial para o marketing digital, pois permite a criação de materiais visuais profissionais com modelos pré-desenhados, ferramentas de edição intuitivas, uma vasta biblioteca de elementos gráficos e exportação em formatos como PNG e JPG. A literatura destaca suas vantagens: [Santos et al., 2022] apontam que o Canva é acessível para iniciantes, reduzindo custos com designers profissionais; [Oliveira and Ferreira, 2023] observaram que publicações criadas com o Canva aumentam o engajamento em redes sociais em até 35%; e [Costa and Ribeiro, 2023] enfatizam a autonomia e economia de tempo proporcionadas pela ferramenta. Na terceira semana, como se fazia necessário o uso de computadores as aulas foram realocadas para o laboratório de computação localizados no campus 2 da UNIFESSPA.

Na quarta semana, mais duas aulas de 60 minutos, das 19:00h às 20:00h no laboratório de Análise e Desenvolvimento de Software (LADS) localizado no Campus 2 da UNIFESSPA com foco no WordPress, utilizando o Hostinger como serviço de hospedagem. Os alunos aprenderam as seguintes destrezas: (1) criar uma conta no Hostinger e configurar um plano básico de hospedagem (15 minutos); (2) instalar o WordPress via painel de controle do Hostinger (10 minutos); (3) escolher e personalizar um tema gratuito no WordPress (10 minutos); (4) criar uma página inicial com informações do negócio (15 minutos); e (5) publicar o site e compartilhar o link (10 minutos). O WordPress, hospedado no Hostinger, permite criar um site ou blog profissional, funcionando como uma vitrine online para apresentar produtos, serviços e histórias da marca. Suas funcionalidades incluem temas personalizáveis, um editor de páginas e posts, plugins para funcionalidades adicionais (como SEO e formulários de contato), e hospedagem confiável via Hostinger. A literatura destaca suas vantagens: [Costa and Ribeiro, 2023] apontam que o WordPress aumenta o tráfego orgânico em 20% em sites bem estruturados; [Oliveira and Ferreira, 2023] indicam que sites no WordPress aumentam a credibilidade de pequenos negócios em 15%; e [Silva and Almeida, 2020] observam que o WordPress é escalável, e

que serviços de hospedagem como o Hostinger oferecem boa relação custo-benefício para iniciantes. Na quarta semana as aulas se mantiveram no campus 2 da UNIFESSPA, com aulas ministradas fazendo o uso de um projetor para a apresentação de slides enquanto cada aluno, fazendo o uso de um dos computadores do laboratório, acompanhava, com a ajuda de um dos instrutores presentes o passo a passo a apresentado.

4. Resultados

Os resultados do projeto foram avaliados por meio de um questionário aplicado aos participantes ao final do curso. Os dados indicaram um avanço de 60% no domínio das ferramentas digitais abordadas – Canva, Instagram, WhatsApp Business e WordPress – com destaque para a percepção de maior autonomia na gestão da comunicação digital dos negócios. Entre os participantes da cooperativa de catadores de resíduos, 80% relataram intenção de aplicar as habilidades aprendidas para divulgar seus serviços, enquanto os artesãos destacaram um aumento na interação com clientes via redes sociais após o uso de Instagram e WhatsApp Business. Esses achados corroboram a relevância da capacitação digital para o fortalecimento econômico e a inclusão social, alinhando-se aos objetivos de desenvolvimento sustentável propostos.

Tabela 1. Resultados do questionário aplicado aos participantes do curso.

Pergunta	Respostas
Perfil dos Participantes	
Nível de escolaridade	Ensino Médio completo: 71,4% Ensino Médio incompleto: 14,3% Ensino Superior incompleto: 14,3%
Conhecimento Prévio sobre Verificação de Duas Etapas	
Você já conhecia a funcionalidade da verificação de duas etapas?	Sim: 42,9% Não: 57,1%
Se sim, costumava utilizá-lo em suas redes sociais?	Sim: 42,9% Não: 57,1%
Ferramentas Preferidas	
Qual das ferramentas você mais gostou de estudar?	Canva: 57,1% Instagram: 28,6% WhatsApp Business: 14,3% Hostinger: 0%
Satisfação com o Curso	
Qual seu nível de satisfação com o curso?	Ótimo: 100%

4.1. Perfil dos Participantes

A maioria dos participantes (71,4%) possui ensino médio completo, enquanto 14,3% possuem ensino superior incompleto, conforme ilustrado na Figura 1b. Isso indica que 85,7% dos participantes têm pelo menos o ensino médio completo, o que favorece a assimilação de novas competências digitais. Os 14,3% restantes não concluíram o ensino médio, o que reforça a importância de estratégias pedagógicas inclusivas e adaptadas ao contexto local.

4.2. Evolução do Conhecimento em Marketing Digital

Um dos resultados mais significativos foi o avanço no conhecimento sobre marketing digital e ferramentas. Antes do curso, 42,9% dos participantes tinham um nível de conhecimento de apenas 20%, e nenhum alcançava 80%. Após o curso, 57,1% atingiram o nível de 80%, e nenhum permaneceu no nível mais baixo (20%), como mostrado na Figura 1a. Esse progresso evidencia a eficácia do curso em capacitar os participantes para o uso de ferramentas digitais em seus negócios.

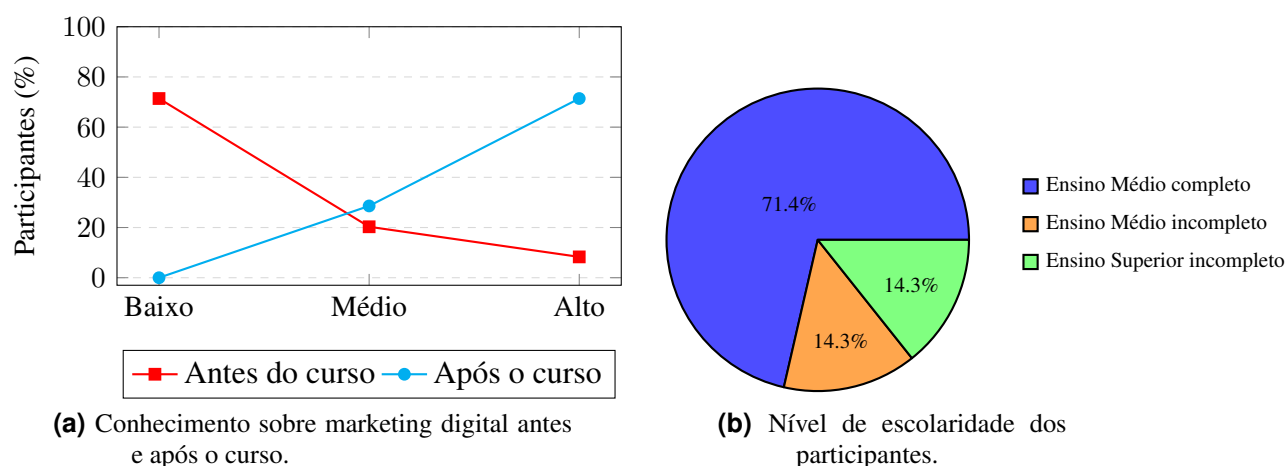


Figura 1. Perfil dos participantes e evolução do conhecimento.

5. Métodos de Avaliação

Como mencionado anteriormente, foi aplicado um questionário com os participantes do curso com o intuito de avaliar a percepção deles quanto ao aprendizado e a apreciação do conteúdo ministrado. A aplicação do questionário objetivou a coleta de informações em duas dimensões: qualitativas e quantitativas, o que possibilita um maior grau de profundidade sobre o impacto do curso.

A Tabela 1 revela que, a partir de uma autoavaliação feita antes e depois do curso, os alunos afirmaram ter adquirido novos conhecimentos. É importante, no entanto, destacar que a autoavaliação possui suas limitações, principalmente no que diz respeito ao viés de percepção individual. No entanto, mesmo com esses limites, ela torna-se uma proposta válida nos projetos extensionistas, ainda mais quando são percebidas, do ponto de vista da equipe, qualitativos relevantes.

Neste caso específico, o monitoramento do progresso dos alunos foi feito pelos instrutores que, durante as sessões práticas e interativas, puderam verificar a real progressão da compreensão do conteúdo. Além disso, tendo como exemplo a equipe da Cooperativa COREMA que tem recebido apoio direto desde novembro de 2024 até o presente momento, o que possibilitou o acompanhamento contínuo e ininterrupto do progresso. O conhecimento adquirido pelos alunos pode também se confirmar pela capacidade deles de aplicar o que foi aprendido em situações reais, citando novamente o caso da cooperativa COREMA que atualmente já produz conteúdo para o seu perfil no instagram utilizando o Canva.

Ressaltando também que o objetivo mais relevante da exigência de matrícula no curso é o controle da quantidade de pessoas inscritas, assim como a organização dos recursos humanos e materiais que irão compor a equipe do curso. A matrícula também possibilita um controle mais preciso com relação ao gerenciamento dos dados coletados durante o projeto, avaliando resultados e gerando relatórios e análises estatísticas. Esses dados são fundamentais para a melhoria das edições do curso e para a tomada de decisões da equipe organizadora.

6. Conclusões e Trabalhos Futuros

O projeto de capacitação digital apresentado neste artigo demonstrou ser uma iniciativa eficaz para reduzir as barreiras tecnológicas enfrentadas por microempreendedores e co-operados de reciclagem em regiões periféricas. Os resultados obtidos evidenciam um avanço satisfatório no domínio de ferramentas digitais, permitindo maior autonomia e visibilidade para esses negócios. Além disso, a metodologia utilizada mostrou-se adequada para o contexto local, ainda que desafios como a evasão e a infraestrutura limitada precisem ser continuamente trabalhados. Para o futuro, é esperado que se realize um acompanhamento de longo prazo para avaliar o impacto sustentável da capacitação, a evolução dos alunos e como tem aplicado os ensinamentos em seu dia a dia. Dessa forma, iniciativas como essa podem contribuir diretamente para o fortalecimento econômico e social de comunidades em situação de vulnerabilidade.

Assumir o papel de instrutor é sempre algo novo e desafiador, mas também representa uma grande oportunidade de aprendizado. Apesar do número reduzido de alunos, em razão da taxa de evasão, que foi uma das maiores dificuldades enfrentadas pela equipe, transmitir conhecimento continua sendo um desafio, mesmo com toda a equipe já tendo experiência prévia nesse papel em outros projetos idealizados pela universidade. Ainda assim, é muito gratificante sentir que estamos fazendo alguma diferença no mundo ao compartilhar o conhecimento que nos foi passado.

Também foi notado com bastante clareza pela equipe que o curso presencial é essencial para uma maior absorção do conhecimento por parte dos alunos. Considerando que a maioria deles se encontrava na faixa etária dos 30 aos 50 anos, é possível associar essa necessidade a uma maior dificuldade no manuseio da tecnologia, decorrente da exclusão digital vivida no período em que estudaram e, muitas vezes, de uma escolaridade limitada. Houve casos em que foi necessário ensinar desde como ligar até como desligar o computador. Isso evidencia que esses alunos necessitam de um contato mais direto e do apoio presencial de instrutores, já que uma possível turma online geraria mais confusão mental do que aprendizado.

Referências

- L. M. Costa and T. Ribeiro. A colaboração acadêmica e institucional para a inclusão digital de microempreendedores. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI)*, pages 205–216. SBC, 2023.
- G. A. Fernandes, G. Silva, C. I. P. de Araújo, B. W. P. de Araújo, D. Alves, I. Severino, and L. S. de Sousa. Uma adaptação do mobile device proficiency questionnaires para um público de idosos da região amazônica. In *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC)*. SBC, 2024.

- R. Martins, L. Costa, and T. Alves. Parcerias tripartites em projetos de extensão: estudo de caso com catadores de resíduos. In *Anais do Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (ENEPEX)*. ENEPEX, 2020.
- R. Oliveira and M. A. Ferreira. Impacto de ferramentas de design gráfico no engajamento de microempreendimentos em redes sociais. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação (SBTI)*, pages 89–102. SBC, 2023.
- A. P. Santos, D. F. Oliveira, and C. R. Ferreira. O impacto das plataformas digitais na gestão de pequenas empresas em regiões do interior. In *Anais do Congresso Brasileiro de Informática na Educação (CBIE)*, pages 112–123. SBC, 2022.
- J. F. Silva and M. R. Almeida. Capacitação digital para empreendedores de áreas remotas: desafios e estratégias. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Computação Aplicada à Saúde (SBCAS)*, pages 45–58. SBC, 2020.
- M. Souza and A. Lima. Inclusão digital e participação comunitária: desafios e oportunidades na amazônia. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, 12(3):45–60, 2021.