

**MARKENIO BRANDÃO**

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB:** um estudo de caso na  
formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí

**Recife-PE  
2016**



**Universidade Federal Rural de Pernambuco**  
**Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia**  
**Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação**  
**Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância**

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB:** um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância.

**Linha de Pesquisa:** Gestão e produção de conteúdos para Educação a Distância

**Orientador:** Prof. Dr. José de Lima Albuquerque

**Recife-PE**  
**2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

B821m Brandão, Markenio  
Marketing digital e redes sociais web: um estudo de caso na  
formação de mulheres empreendedoras da economia solidária  
no estado Piauí / Markenio Brandão. – 2016.  
135 f.: il.

Orientador: José de Lima Albuquerque.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de  
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e  
Gestão em Educação a Distância, Recife, BR-PE, 2016.  
Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Marketing digital 2. Redes sociais web 3. Economia  
solidária 4. Mulheres 5. Educação a distância I. Albuquerque,  
José de Lima, orient. II. Título

CDD 371.394422

**Universidade Federal Rural de Pernambuco**  
**Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia**  
**Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação**  
**Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância**

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí**

Markenio Brandão

Dissertação julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância, defendida e aprovada por unanimidade em 21/09/2016 pela Banca Examinadora.

Orientador:

---

Prof. Dr. José de Lima Albuquerque  
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância - UFRPE

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Ivanda Maria Martins Silva  
Membro Interno – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância – UFRPE

---

Prof. Dr. Rodolfo de Araújo de Moraes Filho  
Membro Interno – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância – UFRPE

---

Prof. Dr. Emanuel Ferreira Leite  
Membro Externo - Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável - UPE

Dedico este trabalho à minha MÃE, Rosirene Gomes da Costa Brandão, MULHER guerreira que lutou muito na vida. Luta essa que me fez chegar até aqui. Ao meu PAI, Pedro Brandão Sobrinho, exemplo de otimismo e determinação. À minha linda e maravilhosa ESPOSA, Joaradelany Campelo Brandão, que me apoiou e deu forças para seguir em frente. Às três bênçãos de Deus em minha vida, meus três FILHOS: Pedro Luccas, João Marcelo e Luara, que em todos os momentos foram minhas maiores motivações.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me abençoado com a conclusão de mais essa etapa em minha vida, e de me manter forte nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

A meus pais, que sempre se dedicaram à educação dos filhos. A meus irmãos, Márcio Brandão e Silvia Brandão, que sempre foram exemplos para mim.

À minha esposa, pelo amor e companheirismo, por fazer parte da minha vida. E também pelo incentivo e força durante esse projeto. Obrigado por me fazer acreditar, ir em frente.

Agradeço também à minha sogra, Rosimar Campelo; aos meus “cumpades” Chaguinha, Frank e Altevir; ao João Vitor, Sobrinho Neto e a Carla que sempre tiveram disponíveis para ajudar com as crianças. Aos meus amigos “Mazés”: Alexandre, Rildo, Ricardo, Wilson Jr., Cristiano, Henrique, Max, Wagner Filho, Marcio Daniel, Bruno. Aos meus amigos Raimundo Nonato, Orideia Lima, em especial ao meu professor, chefe e amigo Márcio Aurélio Carvalho de Moraes.

Agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. José de Lima Albuquerque por ter contribuído com a elaboração deste trabalho. Aos membros da Banca Examinadora: Profa. Dra. Ivanda Maria Martins Silva; Prof. Dr. Rodolfo de Araújo de Moraes Filho e o Prof. Dr. Emanuel Ferreira Leite, pelas colaborações.

Aos instrutores do curso de *Marketing digital e redes sociais web para EES* do IFPI: James Dias, Suélio Luiz, Wallace Kennar, Rafael Oliveira. À Ana Cristina Almeida e Emanuelle Oliveira (Manú) pelo apoio na coordenação e execução do curso. Ao Weydson Lima e Francisco de Assis, pelo design gráfico e diagramação do material. À Edmeia Paixão, Francisca Lúcia e Ana Célia, pela revisão de conteúdo da apostila. A todas as MULHERES empreendedoras da Economia Solidária, participantes do curso de *Marketing digital e redes sociais web para EES* do IFPI.

Aos meus companheiros de estadia em Recife-PE: Athos Denis, Nelson Monte, Geraldo Jr., Gustavo Nery, Tiago Soares e Maykol Lívio. Em especial ao Gustavo (Lorin) que me apresentou ao Prof. Lima, que posteriormente veio a contribuir com valiosas orientações em minha pesquisa. À toda equipe PPGTEG, em especial Rayane e Carlos que sempre foram muito atenciosos com todos nós.

Ao Instituto Federal do Piauí, em especial à Pró-reitoria de Extensão.

Enfim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que esta etapa fosse conquistada.

*Tudo é do Pai, toda honra e toda glória. É dele a vitória alcançada em minha vida.*

*Tudo é do Pai, se sou fraco e pecador. Bem mais forte é o meu Senhor que me cura por amor.*

*Frederico Cruz*

## RESUMO

Os empreendimentos econômicos solidários (EES) caracterizam-se por uma comercialização em contato direto com o consumidor, em vários espaços, inclusive feiras de economia solidária. Esses EES, em sua grande maioria, não utilizam o comércio eletrônico na distribuição dos seus produtos e, por conseguinte, não utilizam a internet como marketing para a comercialização e divulgação, por meio de sites corporativos, *mailing list* e redes sociais web. Esta pesquisa tem o objetivo de investigar, por meio de um curso de marketing digital e redes sociais web, a percepção de mulheres de EES do Estado do Piauí em relação ao uso das redes sociais como ferramentas potencializadoras para a divulgação e comercialização de seus produtos. Especificamente: realizar um levantamento dos empreendimentos econômicos solidários do estado do Piauí; identificar o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das mulheres dos EES participantes do curso de “Marketing Digital e Redes Sociais web para EES”; verificar as características empreendedoras das alunas participantes do referido curso; analisar as percepções das mulheres dos EES capacitadas, em relação ao uso das redes sociais web como ferramentas de divulgação e comercialização dos produtos dos seus empreendimentos. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, lançou-se mão de uma abordagem qualitativa. Essa abordagem é apropriada para o entendimento de um fenômeno de natureza social e de caráter interpretativo. Utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: pesquisa documental e bibliográfica, questionário (aplicados a 40 mulheres), observação direta e entrevista. Os dados da pesquisa apontam que, após o curso, 83% das mulheres capacitadas passaram a utilizar todas ou algumas redes sociais, junto ao público-alvo dos seus empreendimentos. É importante ressaltar, que as redes sociais mais utilizadas foram o *Facebook* e o *Whatsapp* e que 96,8% das mulheres responderam que acreditam no potencial das redes sociais web como meio de divulgação dos produtos. Frente a essa realidade, é pertinente salientar que as empreendedoras de EES comecem a investir nas redes sociais web, pois essas ferramentas de interação possibilitam aumento das vendas; um relacionamento mais próximo com os consumidores dos produtos e/ou serviços dos seus empreendimentos; bem como a redução de custos com marketing; dessa forma, se utilizadas adequadamente e com conteúdos apropriados, as redes sociais web conseguem melhorar a agilidade de processos do EES. À guisa de conclusão, e levando em consideração a finalidade do curso de capacitação ofertado às mulheres-empendedoras, conclui-se que as redes sociais web, de fato, contribuem para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES piauienses proporcionando não só a geração de renda, mas a emancipação, principalmente, dessas mulheres-empendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

**Palavras-chave:** marketing digital, redes sociais web, economia solidária, mulheres, educação a distância.



## ABSTRACT

The solidarity economy enterprises (SEE) are characterized by a commercialization in direct contact with the consumer in several areas, including solidarity economy fairs. These SEE, mostly, do not use e-commerce in the distribution of its products and, consequently, do not use the internet as marketing for the commercialization and disclosure, by means of corporate sites, mailing list and web social networks. This research aims to investigate, by means of a digital marketing course and web social networks, the perception of women of the EES from State of Piauí regarding the use of social networks as tools potentiating for the dissemination and commercialization of its products. Specifically: perform a survey of solidary economic enterprises of the state of Piauí; identify the socioeconomic-cultural and technological profile of women from SEE participants of the course "Digital Marketing and Web Social Networks for SEE "; check the entrepreneurial characteristics of the participating students of that course; analyze the perceptions of women from SEE trained , regarding the use of web social networks as tools of dissemination and marketing of products of their enterprises. For the development of this research, was launched hand a qualitative approach. This approach is appropriate for the understanding of a phenomenon of social nature and interpretive character. It was used the case study as a research method. The used data collection techniques were: documental and bibliographical research, questionnaire (applied to 40 women), direct observation and interview. The survey data show that, after the course, 83% of qualified women started to use some or all social networks, with the target audience of your endeavors. It is important to note that the most used social networks were Facebook and Whatsapp and 96.8% of women responded that they believe in the potential of web social networks as a means of dissemination of products. Faced with this reality, it is pertinent to stress that the entrepreneurs of SEE start to invest in web social networks, as these interactive tools enable increased sales; a closer relationship with the consumers of the products and / or services of their enterprises; and to reduce marketing costs; that way, if properly used and with appropriate content, the web social networks can improve the agility of SEE processes. In the absence of conclusion, and taking into account the purpose of the training course offered to women- entrepreneurs, it is concluded that the web social networks, in fact, contribute to the dissemination and marketing of products and / or services of EES from Piauí providing not only to generate income but emancipation, especially of those women-entrepreneurs in the perspective of local and regional socio-economic development

**Keywords:** digital marketing, web social networks, solidarity economy, women, distance education.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Motivação do pesquisador .....	23
<b>Figura 2</b> – Metodologia da Pesquisa - Mapa Conceitual .....	46
<b>Figura 3</b> - Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA – Módulo I .....	55
<b>Figura 4</b> - Fanpage do curso .....	57
<b>Figura 5</b> - Grupo do <i>Whatsapp</i> da turma .....	58
<b>Figura 6</b> - Localização do Estado do Piauí no território nacional .....	62
<b>Figura 7</b> - População residente no estado do Piauí nos anos de 2000 e 2010 .....	63
<b>Figura 8</b> – Localização dos Territórios no Estado do Piauí .....	65
<b>Figura 9</b> - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por atividade econômica em 2013 .....	68
<b>Figura 10</b> - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, de acordo com o principal atividade exercida dentro do EES-PI em 2013 .....	69
<b>Figura 11</b> - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por sexo, segundo faixa etária em 2013 .....	70
<b>Figura12</b> - Forma de organização dos EES no Piauí .....	70
<b>Figura 13</b> - Principais formas de organização da comercialização utilizadas pelo empreendimento .....	71
<b>Figura 14</b> - Acesso a computador no empreendimento .....	72
<b>Figura 15</b> – Nível de escolaridade das alunas-empendedoras .....	73
<b>Figura 16</b> - Faixa etária .....	74
<b>Figura 17</b> – Ramo de atividade predominante do empreendimento .....	74
<b>Figura 18</b> – Forma de organização do empreendimento .....	75
<b>Figura 19</b> – Presença de computador no empreendimento .....	76
<b>Figura 20</b> – Acesso à internet .....	77
<b>Figura 21</b> – Rede social utilizada .....	77
<b>Figura 22</b> – Frequência de utilização das redes sociais .....	78
<b>Figura 23</b> – Como obteve informação sobre o curso .....	78
<b>Figura 24</b> – O curso de capacitação contribue com seu empreendimento econômico solidário? .....	79
<b>Figura 25</b> – Utilização das redes sociais no Empreendimento .....	90
<b>Figura 26</b> – Material Didático (Capa) .....	97
<b>Figura 27</b> – Material Didático (Folha de rosto) .....	98

<b>Figura 28</b> – Material Didático (Apresentação do curso) .....	<b>99</b>
<b>Figura 29</b> – Material Didático (Sumário) Parte 1 .....	<b>100</b>
<b>Figura 30</b> – Material Didático (Sumário) parte 2 .....	<b>101</b>
<b>Figura 31</b> – Material Didático (Sumário) parte 3 .....	<b>102</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Contribuições do IFPI com os empreendimentos econômicos solidários (EES) no Estado Piauí .....	<b>19</b>
<b>Tabela 2</b> – Principal atividade econômica realizada pelo empreendimento .....	<b>20</b>
<b>Tabela 3</b> – Renda, Pobreza e Desigualdade – Piauí .....	<b>64</b>
<b>Tabela 4</b> – Principais atividades econômicas realizadas. Mapeamento 2010/2013 Piauí .....	<b>66</b>
<b>Tabela 5</b> – Produtos ou serviços produzidos/prestados pelos empreendimentos econômicos solidários. Mapeamento 2005/2007. Piauí .....	<b>66</b>
<b>Tabela 6</b> - Produtos ou serviços produzidos/prestados pelos empreendimentos econômicos solidários. Mapeamento 2010/2013. Piauí .....	<b>67</b>
<b>Tabela 7</b> – Principais dificuldades na comercialização na comercialização dos produtos .....	<b>71</b>
<b>Tabela 8</b> – Principal atividade econômica do Empreendimento .....	<b>75</b>
<b>Tabela 9</b> – Acesso à internet no empreendimento .....	<b>76</b>
<b>Tabela 10</b> – respostas das alunas acerca da percepção atitudinal de um empreendedor	<b>79</b>
<b>Tabela 11</b> – Distribuição dos relatos sobre o uso das redes sociais para os EES .....	<b>84</b>
<b>Tabela 12</b> – Frequência de utilização das redes sociais .....	<b>91</b>
<b>Tabela 13</b> – Avaliação da eficiência das redes sociais .....	<b>91</b>
<b>Tabela 14</b> - Utilização das redes sociais como marketing digital .....	<b>92</b>
<b>Tabela 15</b> – Matriz Curricular .....	<b>94</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Contextualização e motivação da pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Questão Norteadora .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>24</b>
1.3.1 Objetivo Geral .....	24
1.3.2 Objetivos Específicos .....	24
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Economia solidária: concepções e princípios .....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Empreendimentos Econômicos Solidários .....	28
2.1.2 As mulheres empreendedoras e a economia solidária .....	31
2.1.3 Comércio Justo e Solidário .....	35
<b>2.2 Educação Popular e Economia Solidária .....</b>	<b>38</b>
<b>2.3 Marketing digital e redes sociais web .....</b>	<b>42</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Técnicas de Coleta de Dados .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Descrição da Amostra .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Descrição do Estudo de Caso .....</b>	<b>52</b>
<b>3.5 Procedimentos de Interpretação e Análise dos Dados .....</b>	<b>59</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Empreendimentos Econômicos Solidários do Estado do Piauí .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das mulheres dos EES do curso de “Marketing Digital e Redes Sociais web para EES” .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Características empreendedoras das alunas participantes do curso .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4 Percepções das mulheres capacitadas no curso, em relação ao uso das Redes Sociais como ferramenta de divulgação e comercialização dos produtos dos seus EES .</b>	<b>83</b>
<b>5. PRODUTOS DA PESQUISA .....</b>	<b>93</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário aplicado para descrever o perfil socioeconômico-cultural tecnológico .....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE B - Entrevista semiestruturada .....</b>	<b>116</b>

<b>APÊNDICE C</b> - Questionário aplicado para verificar características empreendedoras .....	<b>117</b>
<b>APÊNDICE D</b> – Questionário - Percepção por parte das alunas-empreendedoras acerca do uso das redes sociais Web aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos	<b>119</b>
<b>APÊNDICE E</b> - Registros fotográficos do capítulo Procedimentos Metodológicos .....	<b>121</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>125</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da era digital, deparamo-nos com múltiplas necessidades que se originam das relações entre seres que, imbuídos do desejo de mais informações e de uma formação “ao longo da vida”, buscam caminhos para “o fazer” pedagógico em ambientes de aprendizagem com o uso das novas tecnologias (BRUNO, 2008, p.77).

Ao lado disso, com base em Leite (2012, p. 9),

presenciamos o advento da sociedade da informação, e a medida de todas as coisas é, cada vez mais, a capacidade de compreender e utilizar o valor agregado, disponibilizado pelos novos instrumentos de trabalho, entre os quais se destacam o computador, as redes de comunicações e as telecomunicações (tecnologia da informação).

Frente a essa situação, e diante das várias possibilidades que as redes sociais web nos propõem, esta pesquisa de Mestrado consistiu num estudo de caso desenvolvido durante a realização do Curso de capacitação “Marketing Digital e Redes Sociais Web para Empreendedores Econômicos Solidários”.

É pertinente salientar que de acordo com Teixeira *et al* (2010, p. 37) os empreendimentos econômicos solidários (EES) enfrentam dificuldades, tais como: pouco conhecimento de administração, de vendas, de contabilidade e de marketing que os sócios possuem; e em alguns casos, dificuldade de aprender técnicas administrativas devido a pouco ou nenhum grau de instrução. Percebe-se, por outro lado, que outro problema enfrentado pelos EES é a dificuldade de comercialização de seus produtos, em decorrência da pouca divulgação dos mesmos.

Outro aspecto a ser abordado nessa investigação refere-se à questão de gênero na economia solidária. Nessa perspectiva é, pois, necessário compreender a participação das mulheres na economia solidária enquanto empreendedoras. De acordo com a última pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013), as mulheres ocupam 52,2% do empreendedorismo no Brasil, sendo esta a primeira vez que superaram os homens, e 49,1% do empreendedorismo na Região Nordeste, considerado o mais baixo índice entre as regiões brasileiras.

Para tanto, compreende-se e defende-se, neste estudo, uma reflexão acerca das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no âmbito da economia solidária.

Em face do exposto, esta investigação tem como sujeitos mulheres empreendedoras de EES piauienses que atuam nas mais diversas atividades econômicas do campo e da cidade, tais como artesanato, agricultura, pesca, costura, reciclagem, alimentação, entre outros.

Além disso, o presente texto traz uma discussão acerca da importância das redes sociais web, como ferramentas de interação que contribuem para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES piauienses proporcionando não só a geração de renda, mas a emancipação dessas mulheres-empendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

Conforme dados do Atlas Digital da Economia Solidária, através do Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) realizado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária), essa comercialização se baseia em contato direto com o consumidor, inclusive em Feiras de Economia Solidária. Ainda segundo os dados, esses EES não utilizam o comércio eletrônico para a comercialização dos seus produtos, por conseguinte não utilizam Internet como marketing para divulgação e comercialização dos mesmos, através de sites corporativos, *mailing list* e redes sociais web.

Segundo Fonseca (2010, p. 26), “as comunidades virtuais, as redes sociais virtuais, os fóruns de discussão, os *weblogs*, os *wikis*, o *twitter*, são exemplos de ferramentas onde expressões e ações coletivas ocorrem e pelas quais são moldadas, por meio da sinergia entre as pessoas via rede mundial de computadores, a Internet”.

Diante de tudo isso, é importante acrescentar que as redes sociais web estão sendo utilizadas nos empreendimentos com a finalidade de marketing digital, conseqüentemente tornando as mídias interativas capazes de atrair consumidores, visto que possibilitam a interação *online* entre os empreendedores e os consumidores.

Dessa forma, esta investigação representa uma visão reflexiva acerca do processo de formação das mulheres empreendedoras solidárias para uso das redes sociais web como ferramenta de marketing para a divulgação e, por conseguinte, comercialização dos respectivos produtos dos empreendimentos econômicos solidários (EES).

Sendo assim, é salutar que a incorporação das redes sociais web no EES passe pela compreensão das características empreendedoras das mulheres, de suas potencialidades e criatividade em relação aos conteúdos que serão postados nas redes sociais web. Assim, torna-se necessário que as mulheres empreendedoras utilizem adequadamente essas mídias interativas de modo que possam analisar a efetividade das contribuições desse suporte tecnológico para seus empreendimentos.

Indubitavelmente, é importante acrescentar que esta pesquisa sinalizou outras questões que devem ser consideradas para se refletir acerca da emancipação dos sujeitos da economia solidária através da qualificação profissional aliada à educação popular. De um lado, numa visão política e social, aborda a questão das relações igualitárias de gênero, pois se concebeu



como público alvo do referido curso de capacitação apenas mulheres vinculadas aos EES Piauienses. Por outro, a possibilidade de inserção digital dos EES através do uso das tecnologias da informação e comunicação.

A dissertação está organizada em 5 (cinco) capítulos. No primeiro capítulo foi realizada a contextualização da problemática do estudo, assim como a justificativa, a questão norteadora e os objetivos da pesquisa.

O capítulo 2 constitui o referencial teórico e contempla 3 (três) seções a saber: a primeira seção trata sobre as concepções e princípios da economia solidária, enfatizando, principalmente, os aspectos que envolvem os empreendimentos econômicos solidários e o empreendedorismo no âmbito da economia solidária, discussão acerca da questão de gênero feminino na economia solidária, e por fim, uma descrição sobre comércio justo e solidário. A segunda seção do capítulo 2 articula uma discussão da educação popular, redes sociais e economia solidária numa perspectiva de alternativa ao modelo excludente e competitivo da economia capitalista. A terceira e última seção do capítulo trata das redes sociais e seu potencial como estratégia de marketing.

O capítulo 3 aborda a metodologia da pesquisa, apresentando o caminho trilhado na realização do estudo destacando o tipo de pesquisa, os sujeitos do estudo, a descrição do estudo de caso e os procedimentos para produção e análise dos dados.

No capítulo 4 são retratados os dados produzidos na pesquisa, por meio da sua organização e discussão a partir das categorias configuradas com base nos objetivos propostos e no referencial teórico. Em seguida, apresentam-se os produtos da pesquisa; as considerações finais sobre os resultados obtidos, respondendo aos questionamentos da pesquisa e as referências utilizadas neste trabalho.

Finalizando, são apresentados os apêndices: questionário sócioeconômico-cultural e tecnológico respondido pelos sujeitos da pesquisa (apêndice A); questões da entrevista semiestruturada (apêndice B); questionário aplicado para verificar características empreendedoras dos sujeitos (apêndice C); questionário sobre a percepção das mulheres empreendedoras, alunas do curso, acerca do uso das redes sociais Web para divulgar e comercializar seus produtos (apêndice D).

## 1.1 Contextualização e motivação da pesquisa

Com o objetivo de fomentar o desenvolvimento socioeconômico local e regional, os Institutos Federais podem contribuir com a redução das desigualdades sociais e regionais e, por conseguinte, a redução das desigualdades se torna *sine qua non* à oferta de cursos de qualificação e/ou capacitação para jovens e adultos trabalhadores, com temas que abordem a questão do empreendedorismo e associativismo.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí foi criado com o propósito de fomentar o desenvolvimento local e regional, além da transferência de tecnologia e inovação para a sociedade, como constatado na lei de criação das referidas instituições, qual seja: lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008:

Art. 6º Os Institutos Federais têm por finalidades e características:

I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, **formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;**

II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como **processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;**

[...]

IV - orientar sua **oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais**, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal; (BRASIL, 2008, grifo nosso)

Com relação a esta questão, Morais (2015, p. 17), reporta-se a ela

[...] esse desenvolvimento territorial tem o caráter contínuo, deve ser entendido como um processo que implica, de um lado, levar em consideração as potencialidades do território e, de outro, que a educação e a formação profissional da população são fatores intrínsecos para que ocorra desenvolvimento territorial.

Partindo do exposto, o Instituto Federal do Piauí (IFPI) aprovou em 2015 o seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2015-2019, que constitui num instrumento de gestão, contendo como fundamentação o cumprimento da missão institucional e a consecução dos objetivos organizacionais, por meio de quatro vertentes: a manutenção do funcionamento do IFPI; a melhoria dos processos de trabalho e da efetividade dos resultados; a expansão quantitativa e qualitativa da oferta de serviços já existentes e/ou a inclusão de novos serviços; o desenvolvimento das atividades e dos processos.

No arcabouço desse Plano de Desenvolvimento Institucional no âmbito do Instituto Federal do Piauí, a atual concepção de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (EPCT) que orienta os processos de formação tem como premissas a integração e a articulação entre ciência, tecnologia e cultura; como dimensões, os conhecimentos específicos e o desenvolvimento da capacidade de investigação científica como essência à manutenção da autonomia e dos saberes necessários ao permanente exercício da laboralidade, que se traduz nas ações de ensino, pesquisa e extensão.

Dessa forma, a extensão, enquanto política institucional é uma atividade capaz de direcionar um novo rumo à educação brasileira e, especificamente, à educação do Piauí ao contribuir na formação do profissional cidadão, em um espaço significativo de produção do conhecimento para a superação das desigualdades sociais existentes. Tem como mecanismo articulador a troca dialógica entre teoria e prática que proporciona a vivência e a formação de habilidades e competências necessárias à formação de um profissional de sucesso.

Por conseguinte, essa política extensionista é compreendida como o espaço em que o IFPI promove a articulação entre o saber fazer e a realidade socioeconômica, cultural e ambiental da região. Educação, Ciência e Tecnologia devem articular-se, tendo como perspectiva, o desenvolvimento local e regional, possibilitando, assim, a interação necessária à vida acadêmica. Além disso, pode-se inferir que a extensão é entendida como prática acadêmica que interliga os Institutos Federais nas suas atividades de ensino e pesquisa com as demandas da maioria da população; consolida a formação de um profissional cidadão e credencia-se junto à sociedade como espaço privilegiado de produção e difusão do conhecimento na busca da superação das desigualdades sociais.

Diante do exposto, a Pró-reitoria de Extensão do IFPI, com objetivo de fomentar ações para a economia solidária e capacitar agentes sociais capazes de assessorar a organização, elaborar análise de viabilidade econômica de empreendimentos econômicos solidários (EES) no âmbito do Estado do Piauí, como também, capacitar as pessoas vinculadas a esses EES, possui o Subprograma Economia Solidária e Criativa.

Aliado a essa missão extensionista, no PDI (2014, p. 32), mais especificamente na **dimensão Ensino a Distância**, é contemplada a seguinte meta: “articular as ações de extensão da Pró-Reitoria de Extensão, como processo educativo, cultural e científico, articulado com o ensino e a pesquisa, no cotidiano acadêmico e o mundo do trabalho através da modalidade EaD.”

Evidenciados estes aspectos, a Pró-reitoria de Extensão, em colaboração com o Centro de Referência em Formação e Educação a Distância do IFPI, elaboraram um instrumento de coleta de dados, na forma de questionário, com o intuito de realizar um diagnóstico acerca da possibilidade de oferta de formação na modalidade EaD e/ou ações para o público da economia solidária piauiense, como também a realização de um levantamento estratégico acerca de como as redes sociais web poderiam contribuir com os empreendimentos econômicos e solidários. Este questionário foi disponibilizado na forma *online* e foi aplicado junto a atores vinculados à economia solidária, no âmbito nacional.

Nesse levantamento, verificou-se a participação dos seguintes atores: pesquisadores da Economia Solidária, pessoas que atuam em projetos de extensão de Empreendimentos Econômico Solidário (EES), sócios(as) de EES, pessoas que fazem parte de Assessoria/Coordenação de Fórum Estadual de Economia Solidária, e outros sujeitos que trabalham com Incubadora de Economia Solidária. Convém salientar que a pesquisa atingiu uma extensão territorial no âmbito nacional considerável, haja vista que dentre as unidades da federação tivemos atores representando 12 (doze) Estados.

Foi perguntado aos sujeitos da pesquisa diagnóstica se as redes sociais web, como por exemplo, *Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Podcast* etc, podem contribuir com a divulgação e comercialização dos produtos dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). É pertinente salientar que 82% dos sujeitos concordaram que o uso das redes sociais pode contribuir com a divulgação dos produtos comercializados por EES no contexto nacional e especificamente no âmbito do Estado do Piauí.

Quando perguntados quais os principais desafios e dificuldades tanto para divulgação quanto para a comercialização dos produtos de um Empreendimento Econômico Solidário (EES), a maioria das respostas aponta para as seguintes categorias: falta de espaço físico para os EES; falta de capacitação para os empreendedores(as) dos EES; ausência de Marketing Digital para a divulgação e comercialização dos produtos.

Para finalizar, foi perguntado como o Instituto Federal do Piauí (IFPI) poderia contribuir com os empreendimentos econômicos solidários (EES) no Estado Piauí. As respostas estão descritas na Tabela 1.

**Tabela 1** – Contribuições do IFPI com os empreendimentos econômicos solidários (EES) no Estado Piauí.

Contribuições	Frequência (%)
Ofertar cursos de capacitação aos empreendedores econômicos solidários do Estado do Piauí para uso das tecnologias digitais como forma de inclusão digital	76,5%
Realizar, em parceria com outras instituições, uma Feira de Economia Solidária para divulgação dos produtos e das redes sociais Web dos Empreendimentos Solidários	52,9%
Implantar um núcleo de estudos e pesquisas em economia solidária	47,1%
Fomentar a produção de material didático impresso e audiovisual para atender aos cursos de formação presenciais e da modalidade EaD para os empreendimentos econômicos solidários (EES)	44,1%
Lançar editais para fomento de incubadoras de empreendimentos econômicos solidários	44,1%
Estabelecer diálogo permanente com os empreendimentos econômicos solidários (EES) no Estado Piauí	38,2%
Outros	11,8%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

Evidenciados esses aspectos, percebe-se que a capacitação para empreendedores econômicos solidários com intuito de proporcionar geração de renda e formar para o empreendedorismo torna-se indispensável. Diante dessas constatações apontadas nos resultados, é possível identificar a necessidade de formação para a questão do marketing, pois se diagnosticou que uma das principais dificuldades do EES é a comercialização dos seus respectivos produtos. Também se pode inferir que essa formação deva fazer utilização das tecnologias de informação e comunicação, como por exemplo, uso de ferramentas de interação e redes sociais web.

Tendo em vista essa necessidade da capacitação dos Empreendedores Econômicos Solidários como forma de divulgação e comercialização dos seus produtos, considera-se de grande relevância que o Instituto Federal do Piauí fomente cursos de capacitação articulados com alternativas econômicas coletivas, populares e solidárias para geração de renda e trabalho, caracterizados pela autogestão partindo do princípio de que as dinâmicas geradoras de desigualdade e exclusão só podem ser amenizadas por meio de processos formativos.

Conquanto, essa iniciativa de formação para a economia solidária proposta pelo Instituto Federal do Piauí pretende atender às deficiências locais e regionais, visando também

ao desenvolvimento sustentável, na perspectiva de dar condições técnicas para o fomento do empreendedorismo econômico, o associativismo e o cooperativismo, como também, proporcionar condições de crédito para pequenos e médios empreendimentos. (OLIVEIRA e LIMA, 2003).

Para corroborar com a realidade aqui posta, é importante mencionar os dados secundários obtidos no Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), realizado pela Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES(2007).

De acordo com esses dados, observados na Tabela 2 , a principal atividade econômica desenvolvida pelos empreendimentos econômicos solidários (EES) é a produção ou produção e comercialização (66%); seguida pelo consumo e uso de bens e serviços pelos sócios (15%); pela troca de produtos ou serviços (7%); prestação do serviço ou trabalho a terceiros (6%) e comercialização ou organização da comercialização (6%). Confirma-se desse modo, a importância da comercialização dos produtos gerados nesses empreendimentos.

**Tabela 2** – Principal atividade econômica realizada pelo Empreendimento.

Atividade econômica	Frequência (%)
Produção ou produção e comercialização	66%
Consumo e uso de bens e serviços pelos sócios	15%
Troca de produtos ou serviços	7%
Prestação do serviço ou trabalho a terceiros	6%
Comercialização ou organização da comercialização	6%

**Fonte:** Elaborado pelo autor – com base com base no Atlas Digital - SENAES, 2007.

No que diz respeito às formas de organização da comercialização utilizadas pelos empreendimentos, identificou-se que 40% deles utilizam as Centrais de Comercialização como espaço para a comercialização dos produtos solidários, seguido das Feiras (36%) e Lojas (22%) – (SENAES, 2007). Há de se destacar que mesmo com o advento da internet e das redes sociais, a comercialização através do *e-commerce* (comércio eletrônico) é pouco expressiva.

Por outro lado, observou-se nos dados do Atlas que os empreendimentos econômicos solidários apresentam algumas dificuldades na comercialização dos seus produtos, como por exemplo: estrutura para comercialização inadequada (local e espaço), falta de capacitação dos empreendedores no processo de vendas dos produtos, produtos não conhecidos, conseqüentemente não consegue encontrar quantidade suficiente de clientes, entre outros.

Outro aspecto relevante dessa conjuntura até agora explanada é que, segundo os dados do Atlas, dos empreendimentos solidários, 82% dos empreendimentos solidários não utiliza o acesso à internet.

Diante dos dados, observa-se que a principal atividade dos EES é a comercialização dos seus produtos, constata-se que a maioria não utiliza o comércio eletrônico como forma de comercialização. Isso se deve a fatores culturais e principalmente ao não acesso à internet, o que acarreta na não divulgação em alta escala dos produtos e conseqüentemente uma diminuição nas vendas e lucros dos empreendimentos. Destarte, é possível identificar, nesse primeiro momento, indícios que apontam para a necessidade do uso das tecnologias no âmbito dos Empreendimentos Econômicos Solidários.

Com relação à divisão do trabalho por gênero na economia solidária constata-se na pesquisa realizada pela Secretaria Nacional da Economia Solidária – SENAES (2007) do MTE, que há uma predominância do sexo masculino. Dentre os atores envolvidos na economia solidária, 64% são do sexo masculino.

Tendo em vista esses dados, constata-se que as mulheres ainda enfrentam uma certa exclusão no que se refere a sua participação mais efetiva nas ações de EES. Dessa forma para que essas mulheres empreendedoras possam ter uma maior participação na produção, distribuição e crédito nos EES, é preciso que ocorra mais incentivo às mulheres, justificando a necessidade da capacitação das mulheres para atuarem nos Empreendimentos Econômicos Solidários com intuito de contribuir com a comercialização dos seus produtos.

Ao lado disso, com base em Moraes (2015, p.18),

são significativas as investigações que abordam a implementação de políticas públicas educacionais e que se apoiam na perspectiva de atendimento às demandas de inserção social do cidadão no mundo do trabalho. Essas políticas possibilitam aos cidadãos participar de maneira autônoma e empreendedora no local/região que residem, com o propósito de contribuir com o desenvolvimento local desse território.

A despeito de tais considerações e inferências, a presente pesquisa de Mestrado justifica-se, pois tem o propósito de atender tais políticas públicas de inclusão social, de um lado, atende às políticas de gênero, dando assistência às mulheres empreendedoras da economia solidária, de outro, proporciona a inclusão digital através do acesso à Internet e às redes sociais web com intuito de contribuir com a divulgação e comercialização dos produtos provenientes dos EES.

Em uma pesquisa, o fator motivação auxilia o processo de realização do trabalho acadêmico. Ao longo de sua vida, o sujeito acumula inúmeras influências que culminam na elaboração de sua pesquisa. É necessário, portanto, desvendar e compreender a motivação para a escolha dessa temática, que veio com um primeiro contato com a abordagem da temática Economia Solidária ao integrar a equipe gestora da Pós-graduação *lato sensu* em PROEJA do IFPI em 2009. Nesta oportunidade, buscamos discussões, leituras e ações que levassem a formação sistematizada a uma parcela da sociedade historicamente excluída. Nessa primeira experiência, percebeu-se a importância das ações de formação para a conscientização e a construção da cidadania das pessoas jovens e adultas. Mesmo ainda sem concentrar atenção na economia solidária, já nos causava provocação questões relacionadas a atividades que pudessem se contrapor à lógica excludente do capitalismo, que corrobora para exclusão das pessoas, inclusive da educação formal, impossibilitando assim, acessar oportunidades de melhores condições de vida.

A essa experiência inicial, somou-se a participação na equipe gestora da Educação a Distância (EaD) no IFPI, oportunidade na qual constatamos a importância e o alcance dessa modalidade de educação para a qualificação profissional, principalmente de parcela da população que não dispõe das mesmas oportunidades de frequentar uma formação nos moldes da ofertada em cursos presenciais.

Essas experiências iniciais nos fizeram amadurecer o entendimento da relevância da democratização do acesso à educação para a população de jovens e adultos na perspectiva de qualificação profissional e inserção social e também, como fomento a construção de alternativas a lógica perversa do sistema econômico mercadológico que exclui cada vez mais, até mesmo aqueles que já alcançaram algum tipo de formação para atuar no mercado de trabalho. E, por fim, atendendo ao convite da Pró-reitoria de extensão do IFPI, para fazer parte do Projeto de Extensão intitulado: “Formação de Mulheres de Empreendimentos Econômicos Solidários para Uso das Redes Sociais e ferramentas de Interação Web no âmbito do Marketing Digital”.

Para uma melhor visualização dessas influências que nos motivaram e levaram ao processo de realização desta pesquisa, é apresentado na figura abaixo (Figura 1).



**Figura 1 – Motivação do pesquisador**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2016).

Por fim, é importante mais uma vez ressaltar que esta investigação atende aos compromissos e metas institucionais no âmbito do Instituto Federal do Piauí, na perspectiva do fomento de um curso de capacitação na modalidade a distância que contribua para o fortalecimento da cidadania e democratização do conhecimento com intuito de alcançar o desenvolvimento local através dos princípios e concepções dos EES piauienses.

## 1.2 Questão Norteadora

A questão que norteia esta pesquisa é: Como as Redes Sociais Web, enquanto ferramentas de marketing digital, podem contribuir para a divulgação e comercialização de produtos de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) do Estado do Piauí?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Investigar a percepção das mulheres que atuam nos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) do Estado do Piauí, quanto ao uso das redes sociais web enquanto ferramentas de marketing digital.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar um levantamento dos empreendimentos econômicos solidários do estado do Piauí;
2. Identificar o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das mulheres dos EES participantes do curso de “Marketing Digital e Redes Sociais web para EES”.
3. Verificar as características empreendedoras das alunas participantes do referido curso;
4. Analisar as percepções das mulheres dos EES capacitadas, em relação ao uso das redes sociais web como ferramentas de divulgação e comercialização dos produtos dos seus empreendimentos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, os aportes teóricos do estudo estão organizados em três seções, cada uma apresentando subseções. A primeira seção trata das características e princípios fundamentais em torno da Economia Solidária e das categorias teóricas ligadas a essa perspectiva, dentre as quais temos as mulheres empreendedoras; os empreendimentos econômicos solidários e; o comércio justo e solidário, dando ênfase ao potencial modelo de economia que visa oferecer possibilidades de superar o padrão capitalista. A segunda seção traz a articulação entre os EES, as redes sociais e a educação numa perspectiva de promover estratégias de desenvolvimento de alternativas a economia excludente centrada no capital. A última seção aborda as redes sociais como estratégia de marketing para os EES, possibilitando assim, seu maior desenvolvimento.

### 2.1 Economia solidária: concepções e princípios

O presente texto traz uma discussão acerca das concepções e princípios da Economia Solidária (ES), e, em razão disso, é mister conceber a ES como uma atividade econômica originada, essencialmente, dos movimentos sociais no século XIX. Os princípios norteadores e fundamentais da ES baseiam-se na autogestão, cooperação e solidariedade.

É pertinente salientar que o paradigma da ES traz em seu bojo esses princípios e concepções baseados na centralização do ser humano, na democracia e na participação, sendo assim, fundamentada na emancipação das organizações, tais como, cooperativas e associações, e desse modo, romper com a lógica dos ditames do capitalismo, da centralização do poder, do incentivo à competição e do lucro, da exploração do trabalho humano baseado no modelo hierarquizado das relações no trabalho, e por conseguinte, na divisão de classes.

De acordo com De Faria e Cunha (2011, p. 3),

o conceito de economia solidária vem sendo utilizado para designar uma grande diversidade de atividades econômicas organizadas segundo princípios de solidariedade, cooperação e autogestão, seja pela recriação de práticas tradicionais, seja pela emergência de formas inovadoras. Como tipo ideal de organização econômica solidária pode-se considerar a chamada cooperativa de produção, que pertence coletivamente aos próprios trabalhadores que nela laboram e a gerem coletivamente.

Por sua vez, na concepção de Arruda (2003), a economia solidária consiste num sistema aberto, fundado nos valores da cooperação e da distribuição igualitária, da

solidariedade e da autogestão, a partir das necessidades e anseios do ser humano (indivíduo), da comunidade e da sociedade, visando à emancipação de cada ser humano. Para o autor, a economia solidária:

É um sistema socioeconômico aberto, fundado nos valores da cooperação, da partilha, da reciprocidade e da solidariedade, e organizado de forma autogestionária a partir das necessidades da pessoa, comunidade, sociedade e espécie, com o fim de emancipar sua capacidade cognitiva e criativa e libertar seu de trabalho das atividades restritas à sobrevivência material, de modo a tornar viável e sustentável seu desenvolvimento propriamente humano, social e de espécie. (ARRUDA, 2003, p. 237).

Como mencionado anteriormente, a ES baseia-se em princípios estruturantes, e um desses consiste na autogestão dos empreendimentos econômicos solidários (EES), pelo qual os sócios-empresendedores devem ter participação democrática no gerenciamento e nas tomadas de decisões da gestão, bem como devem exercer as tarefas pertinentes aos processos de produção e de comercialização.

A esse respeito Mance (1999, p. 87) observa que, “as empresas autogeridas assumem a forma de cooperativa, tem-se cotas iguais para todos os membros; quando assume a forma de uma associação, os trabalhadores são simultaneamente operários e sócios da associação”.

Por sua vez, Verardo (2003, p. 60) afirma que

“autogestão” significa organização de uma forma de empreendimento coletivo em que se combinam a cooperação do conjunto dos trabalhadores nas atividades produtivas, serviços e administração, com o poder de decisão sobre questões relativas ao negócio e ao relacionamento social das pessoas diretamente envolvidas. [...]. Afinal, autogestão pressupõe a existência de autonomia. Isto é, as pessoas devem ter a capacidade e o poder de definir para elas mesmas as regras, o regulamento e as normas de relação e funcionamento.

Partindo da prerrogativa de garantir um processo de desenvolvimento autônomo na ES, a autogestão pode ser considerada uma alternativa de gestão em que o trabalho, ou seja, o indivíduo torna-se o centro do processo produtivo e de gestão, estabelecendo, assim, relações democráticas e de cooperação que almeja a constituição de uma cultura ética, de valores econômicos, políticos independentemente das questões de raça, idade, e, principalmente, das questões de gênero.

Dessa compreensão recorre-se ao outro princípio basilar: a cooperação.

A cooperação é um princípio em que todos devem trabalhar de forma colaborativa, buscando os interesses e objetivos em comum, a união dos esforços e capacidades, a

propriedade coletiva e a partilha dos resultados. Gaiger (2003) também destaca o papel da autogestão e a cooperação:

A autogestão e a cooperação são acompanhadas por uma reconciliação entre o trabalhador e as forças produtivas que ele detém e utiliza. Não sendo mais um elemento descartável e não estando mais separado do produto do seu trabalho, agora sob seu domínio, o trabalhador recupera as condições necessárias, mesmo se não suficientes, para uma experiência integral de vida laboral e ascende a um novo patamar de satisfação, de atendimento a aspirações não apenas materiais ou monetárias. Por conseguinte, as relações de produção dos empreendimentos solidários não são apenas atípicas para o modo de produção capitalista, mas contrárias à forma social de produção assalariada: nesta, o capital emprega o trabalho; naqueles, os trabalhadores empregam o capital. (GAIGER, 2003, p. 193).

Imbricado aos princípios da autogestão e da cooperação, cabe refletir acerca de outro princípio fundamental da ES, que é o da solidariedade. Esse princípio se constitui através das relações democráticas mencionadas anteriormente e tem o propósito de inserção social e organização do trabalho baseados no companheirismo e no auxílio a indivíduos em situação de vulnerabilidade social, como os desempregados e as pessoas em situação de pobreza.

Aqui é importante destacar que, segundo Singer (2002), a solidariedade é o principal vínculo entre seus entes, de maneira que o crescimento de um membro não é possível sem o crescimento de outro, pois sua ética se pauta na igualdade da democracia participativa, ou seja, na autogestão e de forma coletiva tendo por objetivo a melhoria da qualidade de vida.

Sintetizando a argumentação até agora desenvolvida, pode-se afirmar que a ES constitui-se numa forma de geração de renda, trabalho e de inserção social, e tem se mostrado como uma grande resposta dos trabalhadores, no tocante às mudanças ocorridas no mundo do trabalho, dando margem para muitas organizações coletivas que se dispuseram, de forma organizada, sob autogestão, desenvolvendo atividades de produção de bens e serviços, praticando formas solidárias de trocas, finanças, comércio e consumo.

Outro aspecto a ser abordado nesse capítulo está relacionado à reflexão acerca da inserção da mulher nos empreendimentos econômicos solidários, uma vez, que na economia solidária, existe a possibilidade de superação da distinção de gênero, por se tratar de uma organização que preza pelos princípios da solidariedade e da cooperação entre seus entes.

Diante desse contexto, comporta afirmar que a economia solidária, através da gestão democrática e do trabalho coletivo constitui-se como uma estratégia de rompimento com a divisão de gênero no trabalho, haja vista que une os sócios-proprietários, por conseguinte diminui a distância entre trabalho manual e intelectual a partir de tal gestão, uma vez que

homens e mulheres, nessa perspectiva de gestão, dividem igualmente a concepção e a execução dos trabalhos.

Na seção seguinte, serão abordadas as questões do empreendedorismo e, mais especificamente, as características e princípios que envolvem os empreendimentos econômicos solidários.

### 2.1.1 Empreendimentos Econômicos Solidários

Nesta seção da pesquisa será identificada, primeiramente, a questão do empreendedorismo enquanto prática empreendedora; serão feitas inferências acerca do paradigma do empreendedorismo social e, por fim, será destacada a importância dos empreendimentos econômicos solidários, enfatizando as principais características e princípios fundamentais da Economia Solidária e, ainda, as dificuldades e desafios dos empreendimentos solidários.

Dolabela (2008, p.25) afirma que, em virtude das contribuições de estudiosos de diferentes áreas de conhecimento, há muitas definições do termo empreendedorismo, visto que os diferentes especialistas utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito.

Segundo Hisrich e Peters (2002), o empreendedorismo se caracteriza por uma capacidade de identificar oportunidades e criar algo inovador sob condições de incerteza, assumindo os riscos envolvidos. Persistência e visão de futuro envolvem o processo de empreender que tem como resultantes uma nova maneira de realizar um trabalho – um novo produto, serviço ou atividade – ou a criação de um novo empreendimento.

Na acepção de Leite (2012, p.73) “empreendedorismo é o espírito empreendedor, é a prática de empreender (o ato, a ação árdua, criativa, difícil e arrojada), é o resultado (efeito) dessa prática (a empresa, o empreendimento, o negócio). Não é arte nem ciência, mas sim prática e disciplina”. Leite (2012, p.7), ainda defende:

Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e capacidade para perceber a mudança como oportunidade.

Dessa forma, infere-se que o empreendedorismo pode ser considerado um fator que impulsiona a economia de um local, região e país. Isso se deve pela a iniciativa de pessoas

com perfil empreendedor que utilizam seu capital intelectual para contribuir com a sociedade, agregando valor, criando riquezas e gerando empregos. Isso implica considerar, na ótica da economia econômica e solidária, a questão do empreendedorismo social.

Para Oliveira (2004, p. 16), empreendedorismo social é:

Uma arte e uma ciência. Uma arte porque permite a cada empreendedor aplicar as suas habilidades e aptidões e, por que não, seus dons e talentos, sua intuição e sensibilidade na elaboração do processo do empreendedorismo social. Uma ciência porque utiliza meios técnicos e científicos para ler, elaborar/planejar e agir sobre e na realidade humana e social. Uma nova tecnologia social, pois sua capacidade de inovação e de empreender novas estratégias de ação faz com que sua dinâmica gere outras ações que afetam profundamente o processo de gestão social, já não mais assistencialista e mantenedor, mas empreendedor, emancipador e transformador.

Ao lado disso, com base em Bittencourt et. Al. (2015, p.103),

[...] o empreendedor social pode ser definido como o sujeito que utiliza o conhecimento prático para criação de novos serviços e/ou produtos autossustentáveis sendo com o enfoque voltado para resolver problemas sociais, identificando novos mercados e criando oportunidades. Para que o empreendedor social possa criar novos mercados e novas oportunidades de negócios. É preciso estar preparado e alinhado com o que se espera de um perfil adequado para lidar com negócios e problemas sociais. Para isso temos algumas características, habilidades, competências e posturas.

É justamente a partir da relevância dessa compreensão e dessa concepção de empreendedorismo social que esse estudo passa a conceituar e a caracterizar os empreendimentos econômicos solidários (EES). Os EES são constituídos de trabalhadores que compartilham a posse dos meios de produção e o trabalho executado no empreendimento. Tendo como características básicas a cooperação, a solidariedade e a autogestão, pautados no respeito à natureza e no desenvolvimento sustentável.

A cooperação envolve a existência de interesses e objetivos comuns e a propriedade coletiva de bens; a autogestão envolve práticas participativas, nas quais os participantes das organizações decidem sobre os processos de trabalho, as definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos; a solidariedade refere-se a práticas participativas em diferentes dimensões, como na justa distribuição dos resultados, na participação nos processos de desenvolvimento sustentável, nas relações com os outros movimentos sociais e populares emancipatórios, entre outros.

A esse respeito Arruda (2003, p. 237) observa que a economia solidária:

É um sistema socioeconômico aberto, fundado nos valores da cooperação, da partilha, da reciprocidade e da solidariedade, e organizado de forma autogestionária a partir das necessidades, desejos e aspirações da pessoa, comunidade, sociedade e espécie, com o fim de emancipar sua capacidade cognitiva e criativa e libertar seu tempo de trabalho das atividades restritas à sobrevivência material, de modo a tornar viável e sustentável seu desenvolvimento propriamente humano, social e de espécie.

Conforme Lechat et al (2007, p. 177), os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) são organizações nas quais possuem um projeto ideológico que se apoiam na "economia solidária como uma proposta socioeconômica, política e cultural, buscando o desenvolvimento humano dentro dos princípios democráticos e de respeito ao meio ambiente, a partir de relações sociais de produção autogestionárias, democráticas e solidárias, antagônicas às do sistema capitalista"

Os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado do Piauí encontram alguns entraves, como a exemplo de todo o Brasil, dos quais se destacam: a falta de incentivo por parte do governo, despreparo dos participantes dos EES quanto às estratégias de comercialização, excesso de burocracia junto aos órgãos públicos para a viabilização de verbas, ausência de espaços públicos para a realização de feiras expositivas. Dentre os desafios para um Empreendimento Solidário estão: a constituição de uma rede especializada na comercialização, que explore a importância de outra economia possível, o investimento em marketing e planejamento, a divulgação padronizada dos empreendimentos, o acesso aos veículos de comunicação em geral para comercialização dos produtos.

Por outro lado, observou-se nos dados do Atlas Digital da Economia Solidária, através do Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), realizado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária) que os empreendimentos econômicos solidários apresentam algumas dificuldades na comercialização dos seus produtos, como por exemplo: falta de capacitação dos empreendedores no processo de vendas dos produtos, produtos não conhecidos, conseqüentemente não consegue encontrar quantidade suficiente de clientes, entre outros. Outro aspecto relevante dessa conjuntura até agora explanada é que, segundo os dados do Atlas, a maioria dos empreendimentos solidários não utiliza o acesso à internet.

Ainda segundo os dados Atlas 2007, dos empreendimentos solidários do Piauí, 73,1% realizam a comercialização dos seus produtos através da venda direta ao consumidor, 38,5% vendem a revendedores e atacadistas, 5,5% vendem a órgãos governamentais, 2,9% negociam



com outros empreendimentos e apenas 2,3% realizam trocas entre si. Segundo Santos e Lima (2011, p. 7),

para sair da comunidade e alcançar o mercado estadual ou nacional, seria necessário inicialmente a capacitação técnica dos sócios, para que então possam garantir uma logística de armazenamento e distribuição, com atenção redobrada para os locais de difícil acesso, e chegar a multiplicar os espaços de comercialização, de modo a reduzir a ação de atravessadores.

Como observado nos dados, há uma predominância de vendas diretas ao consumidor nos empreendimentos solidários do Piauí. A economia solidária no Piauí precisa ampliar as vendas além do mercado local.

Os EES assumem diversas configurações, como cooperativas populares, associações, grupos produtivos, arranjos produtivos locais, clubes de trocas, entre outros. Considera-se que tal tema merece atenção pela evolução que os Empreendimentos de Economia Solidária têm representado em termos de resultados e número de atores envolvidos, Cançado (2008, p. 99).

A seção seguinte abordará a condição das mulheres como protagonistas nos empreendimentos econômicos solidários, que além da possibilidade de geração de renda, podem contribuir para o aumento da autoestima e da autonomia dessas mulheres.

### **2.1.2 As mulheres empreendedoras e a Economia Solidária**

Para iniciar, as desigualdades ideológicas entre homens e mulheres refletem-se atualmente no mundo do trabalho, implicando uma divisão na relação gênero-trabalho, o que exige uma identificação cultural entre atividades e papéis de cada um dos sexos. (ABRAMOVAY e SILVA, 2000, p. 359).

Para corroborar com o exposto, Cherfem *apud* Mello (2009, p. 52-53), aponta a existência de dois aspectos a se considerar quando a questão trata-se da relação gênero, trabalho e renda:

as desigualdades sociais históricas existentes entre homens e mulheres, mas também entre mulheres de diferentes classes sociais e de diferentes raças/etnias, e o direito à diversidade e à diferença identitária nos processos de vida. Trata-se do princípio de igualdade de diferenças: nem homogeneização identitária em nome de igualdade social, nem justificação de processos de desigualdade social e violência em nome da preservação de identidades.

A esse respeito, Belle (1993 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011) retrata que a antiga estrutura patriarcal marcada pela dominação masculina ainda é encontrada na sociedade de

maneira modesta, de modo que a mulher encontra dificuldades no mercado de trabalho que não são identificadas pelos homens ao criarem seus negócios. Existe uma segregação disfarçada em relação ao trabalho como uma espécie de barreira transparente que permite embaraçar as ascensões das mulheres a níveis hierárquicos mais altos. Dessa maneira, a falta de reconhecimento social da mulher no mercado de trabalho pode implicar dificuldades de empreender.

De acordo com Lopes (2006), no país, uma mudança na concepção de igualdade entre homens e mulheres no trabalho ocorreu a partir do marco jurídico acerca do Direito do Trabalho presente na Constituição Brasileira de 1988. Ao declarar uma ideologia de igualdade de direitos e deveres, a Constituição desaparece com a figura centralizadora e masculina da sociedade conjugal, eliminando, juridicamente, a dominação masculina na organização patriarcal e a preferência que, até então, o homem tinha ante a mulher. Declarar a divisão dos deveres e responsabilidades conjugais para ambos protege não somente o lugar da mulher no lar, mas também, garante a possibilidade do trabalho.

Devidos às mudanças políticas e econômicas que estão ocorrendo nos últimos anos, observam-se mudanças nas relações de trabalho, uma delas diz respeito ao papel cada vez maior à contribuição da mulher na renda familiar, como já mencionado anteriormente. Retratando essa situação, Oliveira (2008, p. 327) acrescenta que:

Nas últimas décadas, percebe-se uma acentuada inserção das mulheres no mercado de trabalho. Esse evento é resultado tanto de transformações de cunho econômico, quanto de cunho cultural. Anteriormente, o labor feminino se restringia aos trabalhos que visavam o cuidado com o lar e com a educação dos filhos, porém, nas últimas décadas as mulheres são cada vez mais as responsáveis por prover financeiramente seus lares.

Todavia, apesar de uma maior participação nas relações de trabalho, no que tange aos postos ocupacionais e ao provimento financeiro de seus lares, ainda persiste uma desigualdade salarial da mulher em relação aos homens. Apesar de tais limitações, vislumbra-se que, talvez, seja na economia solidária a real possibilidade de inserção social dessas mulheres, muitas vezes vítimas da condição de desemprego ou de subemprego.

Admite-se ainda, que a inserção das mulheres na ES também como sócio-empendedoras e como atividade geradora de renda possibilita que elas tenham um tratamento equânime em relação aos homens, no que diz respeito aos meios de produção por meio da propriedade coletiva, da igualdade de direitos independentemente do sexo.

Compreende-se, deste modo, mais profundamente, que a economia solidária propõe uma ruptura com a divisão social e sexual do trabalho a partir da gestão participativa, democrática e do trabalho coletivo.

Dessa forma, Angelin e Bernardi (2007) procuram destacar a importância da inserção dessas mulheres da Economia Solidária em vários aspectos:

a) para aliviar o cotidiano das mulheres, pois estas partilham o peso de suas “obrigações”, contribuindo para uma melhor articulação entre a vida familiar e profissional; b) no contexto de trabalho solidário, as mulheres contam com espaços de discussão privilegiados para expressar reivindicações e pressionar efetivamente as autoridades públicas para a construção de políticas públicas de gênero, ajudando assim, no desenvolvimento da capacidade da mulher contribuir para as mudanças sociais institucionais mais favoráveis para elas; c) viabiliza o acesso ao crédito e d) proporciona emancipação financeira da mulher. Enfim, dentro da Economia Popular e Solidária maior desafio é transformar as relações interpessoais e de gênero, ao mesmo tempo em que se busca mudanças estruturais na sociedade, na economia e na cultura (ANGELIN e BERNARDI, 2007, p. 2).

Ao lado disso, com base em Guérin (2005, p. 17), as mulheres são as primeiras a se mobilizarem e a se auto-organizarem diante de situações de necessidades e desemprego. Isso porque atividades coletivas são práticas de muitas mulheres ao longo de sua socialização, encontrando identificação na forma de organização dos empreendimentos solidários. Podemos observar que muitas mulheres estão envolvidas em relações de reciprocidade que proporcionam coesão à família e à sociedade, sendo estas relações expressas nas práticas de se reunir em grupos.

No que concerne às fontes dessas ideias, Macêdo et. al. (2004) destacam que, atualmente, no país, as mulheres empreendedoras inovam também na cultura organizacional, ao se colocarem como um contraponto à exclusão das mulheres do processo sucessório de empresas familiares.

Como evidencia Nascimento (2015, p. 28), é importante enfatizar que

é inegável que as mulheres tiveram ganhos importantes e entraram intensamente no mercado de trabalho. Mas, é válido lembrar que, não obstante a Constituição tenha sido estabelecida, as conquistas não foram automáticas. Em determinados locais, ainda hoje, existem muitos aspectos a serem melhorados nas condições de trabalho oferecidas, na medida em que trata de equiparação de gêneros. [...] O crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho não significa que a divisão dos afazeres domésticos tenha ocorrido de forma equitativa, visto que ela continua sendo a pessoa responsável pela maior parte desses afazeres, muitas vezes, por todas as tarefas domésticas.

É preciso considerar, ainda, que mesmo a mulher empreendedora tendo seu papel hoje na economia, mesmo que timidamente, “sabe-se também que não é fácil iniciar o próprio

negócio e manter-se no mercado, levando-se em conta a grande concorrência e as exigências impostas pela economia. É necessário, nesse caso, refletir sobre como esses processos de gestão estão sendo trabalhados e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras”, como bem aponta Nascimento (2015, p.11).

Concorda-se com Amorim e Bastista (2012, p. 1), ao afirmar que:

as mulheres tendem empreender por necessidade de autonomia e sustento, com um estilo de gestão peculiar, o resultado do empreendedorismo feminino gera empregos, expansão econômica para a sociedade e crescimento pessoal, profissional e financeiro para a então empreendedora.

Partindo dessa perspectiva, Vasconcelos (2014, p. 27) afirma que é imprescindível “o fomento por meio de políticas públicas que incentivem a criação e desenvolvimento de empresas dirigidas por mulheres, devido aos benefícios e impactos gerados na sociedade”. Ainda segundo a autora, há uma lacuna nessas políticas públicas no que se referem às necessidades específicas das mulheres empreendedoras relacionadas ao equilíbrio entre trabalho e família, concessão de créditos e capacitação. (VASCONCELOS, 2014, p. 27).

Por sua vez, Natividade (2009) afirma que a compatibilização das políticas públicas com a ação empreendedora permite que as mulheres empreendedoras se tornem agentes de transformação e progresso na economia nacional. No entanto, ainda existe uma percepção naturalizada por parte dos legisladores, com predomínio da visão hegemônica masculina, ao lidarem no campo político com as desigualdades vivenciadas pelas mulheres, cabendo, assim, uma reformulação das normas e práticas vigentes.

Ao lado disso, Vasconcelos (2014, p. 26) bem defende que

as ações afirmativas estatais assumem a finalidade de corrigir distorções e desigualdades, e se no campo do empreendedorismo existe essa distorção [...], então há fortes razões para também se justificar o fomento estatal por meio de ações afirmativas nessa matéria.

Sobre essa realidade, Colbari (2007) já abordava empreendedorismo, seja por necessidade ou oportunidade, como uma possibilidade para as mulheres sem acesso ao trabalho formal e dependentes de políticas assistencialistas terem acesso ao mundo do trabalho. Desse modo, o empreendedorismo parece ser uma forma de elas garantirem seus empregos com a promessa de uma estrutura flexível com novos arranjos sociais.

Refletindo acerca dessa questão, Tanure (2014, p.16) afirma que, “além da possibilidade de conquistar uma estrutura mais flexível do que a convencional, a grande

desigualdade de gênero na remuneração dos empregos formais aparece como outro fator que favorece a busca do empreendedorismo pelas mulheres”. Ainda pautado na autora (2014, p. 26-27),

O aumento do interesse pela temática e o crescimento no número de mulheres que ingressam no empreendedorismo, inclusive mulheres de baixa renda que veem no empreendedorismo uma forma de suprir suas necessidades financeiras e possibilidade de conciliação com o tempo dedicado a família, é perceptível por meio do fortalecimento de uma rede de mulheres que surge a partir de mobilizações via internet. As iniciativas que promovem e buscam dar um suporte para essas mulheres que adentraram ao mundo empreendedor só vem se multiplicando. Essas ações partem de várias organizações como, empresas, entidades de fomento, instituições, iniciativas individuais, dentre outras que se destacam não somente no país.

Nota-se, com certeza, que o empreendedorismo é uma alternativa para que as mulheres consigam inserção no mercado de trabalho e geração de renda, mas para isso, além de romper com as barreiras já mencionadas anteriormente, um fator decisivo para que ocorra êxito na trajetória dessas mulheres é a importância da capacitação na formação empreendedora dessas mulheres.

### 2.1.3 Comércio Justo e Solidário

Diante das considerações expostas até o momento, revela-se que, atualmente, a economia solidária tem produzido distintas alternativas de meios de produção, em negação às relações econômicas de mercado protagonizadas pela globalização, e, por conseguinte, pelo capitalismo, constituindo-se assim, para alguns estudiosos, como uma globalização alternativa em prol da emancipação social. É justamente essa compreensão de economia solidária e comércio justo enquanto iniciativas dos movimentos sociais e dos excluídos do mercado de trabalho em contraposição a economia de mercado global que orienta este trabalho. É preciso considerar, ainda, que essas iniciativas são oriundas do cooperativismo operário e do ideário socialista originados nos séculos XVIII e XIX.

Todavia, a ideia a se ressaltar aqui nessa seção é a de que a economia solidária através do comércio justo tenta garantir o desenvolvimento, ou tenta criar condições necessárias para que as desigualdades econômicas e sociais observadas no contexto do mercado contemporâneo possam ser sanadas a partir da perspectiva de trocas comerciais justas e solidárias, propondo assim, uma alternativa ao sistema comercial hegemônico.

Percebe-se, por outro lado, como aponta Ortigoza (2013, p. 1518) que

Nos últimos anos estamos assistindo novas e consecutivas crises econômicas em diversos países do mundo, com isso muitos se desindustrializam, e/ou sofrem grandes impactos com as reestruturações produtivas e organizacionais. As atividades econômicas, de forma geral, estão sendo transformadas, gerando uma tendência de redução do número de empregos, principalmente, nas empresas mais modernas. Outros grandes problemas se agravam, tais como crescimento do subemprego, da precariedade do trabalho, do aumento do trabalho informal. Nessa crise estrutural, as relações de produção invadem a vida pessoal e social e, como resultado, a concorrência, a competitividade, o individualismo, passam a ser valores universais.

Refletindo acerca dessa questão, e levando em consideração os princípios imperativos da economia solidária, Frantz (2010, p.82) afirma que, “nesse viés, um dos grandes desafios aos seres humanos, hoje, é o de substituir as relações instintivas de concorrência pelas relações de respeito, de solidariedade e de cooperação entre os seres humanos e destes com o restante da natureza”.

A despeito de tais considerações é, pois, necessário trazer para a reflexão alguns conceitos do que vem a ser Comércio Justo. Que de acordo com Gomes (2003, p. 47), trata-se de

[...]uma parceria comercial baseada na proximidade, transparência e respeito entre produtores e consumidores, com pretensão de uma maior igualdade no comércio internacional. As organizações do comércio justo se envolvem ativamente, apoiando os produtores, sensibilizando o público e realizando campanhas em prol da mudança de regras e práticas do comércio internacional.

A esse respeito, Badue (2004, p.6), observa, realmente, que o comércio justo é

uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento a produtores e trabalhadores marginalizados (principalmente do Sul) de melhores condições de troca e maiores garantias de seus direitos.

Na concepção de Oliveira et al. (2011, p. 215), comércio justo é definido como “uma categoria de comércio que busca construir uma ponte entre organizações de produtores de países em desenvolvimento e atores comerciais em países desenvolvidos por meio de relações mais igualitárias, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos produtores.”

Diante de tudo isso, é importante acrescentar outro conceito, mais nacional, que é o conceito de Comércio Justo, Ético e Solidário, e que segundo Gomes (2003, p.51) está

baseado em princípios como a erradicação do trabalho infantil e do trabalho escravo; eliminação das discriminações de raça, gênero e religião; preservação da saúde das pessoas e do ambiente; eliminação dos níveis de intermediação comercial

especulativa; garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores; respeito aos direitos trabalhistas; respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais; valorização das dimensões não geográficas do território; fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas; estímulo ao surgimento de formas associativas e cooperativadas; apoio ao desenvolvimento e oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão; garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos, entre outros.

A esse respeito, Ortigoza (2011, p. 1520) observa que

as práticas econômicas solidárias surgem da cultura, da criatividade, e das experiências cotidianas, portanto, estão muito ligadas ao conhecimento tácito e a própria vida social. Assim essas práticas têm como qualitativo essencial uma visão de mundo muito atrelada ao território. Com esses qualitativos a própria mercadoria produzida traz um vínculo com o território, pois são produtos da vida social que passam a estar imbricados com as práticas econômicas solidárias.

Diante das considerações acima, e devido à mutabilidade e dinamicidade do comércio em relação às tendências do mercado atual, das novas relações de consumo e das trocas comerciais globais, é necessário compreender que os empreendimentos econômicos solidários necessitam de espaços, como as feiras de ES, para a comercialização de seus produtos e para o fortalecimento da conscientização dos valores e princípios que norteiam o comércio justo. Como bem aponta Ortigoza (2011, p. 1523),

o comércio segue em sua dinâmica permitindo a convivência de formas comerciais originadas em vários lugares e períodos. A Feira é uma forma comercial que contribui para sedimentar nova experiência nas relações de troca, e desse modo, pode ser compreendida como uma referência no processo de aprendizagem, gerando inclusive condições para que novas modalidades comerciais possam surgir. Isso porque, a feira foi, no seu processo de consolidação histórica, se convertendo em uma estratégia ampla, que ultrapassa a função comercial, ganhando novas funções, como o lazer, a sociabilidade entre outros.

As feiras de economia solidária, enquanto locais estratégicos de comercialização de produtos e oferta de serviços da ES, tornam-se instrumentos importantes para o fortalecimento do desenvolvimento local ou regional com intuito de melhorar as condições de trabalho, renda, qualidade de vida e justiça social.

Na próxima seção será descrita mais detalhadamente uma reflexão acerca das práticas de educação popular, redes sociais e economia solidária numa perspectiva de alternativa ao modelo excludente e competitivo da economia capitalista.

## 2.2 Educação Popular e Economia Solidária

Apresenta-se, nesta seção, uma reflexão acerca das práticas de educação popular enquanto possibilidade de transformação social através do conhecimento que se constituem, ou melhor, refletem-se nos valores e princípios da solidariedade, cooperação e autogestão e nas novas alternativas de produção, de comercialização e de consumo, sobretudo quando vinculadas às práticas da economia solidária que produzem alternativas de trabalho e de renda.

Diante desse contexto, Cruz e Guerra (2009, p. 90) retratam que

a educação popular e economia solidária têm muito em comum. A primeira convergência diz respeito à necessidade que ambas as expressões têm de qualificar-se, isto é, de acrescentar um termo que marque a diferença entre o convencional e aquilo que elas querem representar, ou seja: não se trata de discutir educação em seu sentido geral, mas do caráter específico de uma prática pedagógica vinculada à vida e aos interesses sociais dos setores populares; não se trata de uma economia orientada pelos valores do mercado e da concorrência, mas de uma economia vinculada à vida e aos interesses de setores sociais excluídos – ao menos parcialmente – das esferas de realização da economia global.

Nessa direção, a educação popular coaduna-se com a economia solidária na medida em que possibilita uma visão crítica da realidade, uma conscientização que favorece sua participação no encaminhamento a problemas do seu cotidiano. No âmbito da economia solidária essas características são importantes, uma vez que o trabalhador é sujeito ativo no processo participando na gestão coletiva (um dos diferenciais da economia capitalista)

Concorda-se com Gadotti (2007, p. 24), ao afirmar que:

a educação popular tem-se constituído num paradigma teórico que trata de codificar e decodificar os temas geradores das lutas populares, busca colaborar com os movimentos sociais e os partidos políticos que expressam essas lutas. Trata de diminuir o impacto da crise social na pobreza, e de dar voz à indignação e ao desespero moral do pobre, do oprimido, do indígena, do camponês, da mulher, do negro, do analfabeto e do trabalhador indústria.

Isto posto, a economia solidária busca realizar uma ação pedagógica que possibilite inserir as pessoas no processo de participação popular, a partir do incentivo a formas grupais de aprendizagem, para construir a elevação da análise crítica sobre a realidade, intensificando e aprimorando estratégias de organização e de mobilização dos grupos para uma participação mais intensa na sociedade, possibilitando assim, caminhos para sua reconfiguração.



Desse modo, é necessário enfatizar que educação popular se apoia no trabalho como princípio educativo, e, para tanto necessita de metodologias dialógicas e participativas que proporcionem a aquisição de conhecimento crítico e emancipatório e que atendam às especificidades dos sujeitos vinculados à economia solidária respeitando, também, os saberes populares que esses sujeitos trazem. Compreende-se, desse modo, o desenvolvimento de educação que leve em consideração as trocas de saberes populares com as práticas peculiares a economia solidária.

Diante dessas constatações, Adams (2010, p. 25) aponta que

a educação pode ser compreendida como uma atividade humana, socializadora, mediada pela experiência, onde educador e educando estão situados numa práxis social em que os acontecimentos históricos adquirem um potencial de mediação pedagógica.

Refletindo, ainda, acerca dessa questão, Calbino (2012, p. 324) afirma que,

a educação deve ser completamente diferente do discurso da educação formal e neutra. Ela deve estar voltada para o trabalho; estimular a colaboração e não a competição; dar valor à ajuda mútua, e não ao individualismo; desenvolver o espírito crítico e a criatividade e não a passividade.

Ofertar programas que possam garantir formação aos trabalhadores e às trabalhadoras a partir da articulação entre educação popular e economia solidária é abrir uma nova alternativa em meio a essa perversa organização da economia e possibilitar também que o homem e a mulher compreendam que a realidade histórica os(as) condiciona, entretanto, ela não determina suas ações. A história possibilita rupturas, ou seja, a busca de novas aberturas e alternativas, pois há sempre novas possibilidades:

Isto significa ser o ser humano, enquanto histórico, um ser finito, limitado, inconcluso, mas consciente de sua inconclusão. Por isso, um ser ininterruptamente em busca, naturalmente em processo. Um ser que, tendo por vocação a humanização, se confronta, no entanto, com o incessante desafio da desumanização, como distorção daquela vocação (FREIRE, 2008, p.24).

É preciso considerar, ainda, que o processo educativo continua ao longo da vida sendo uma ação onde os sujeitos, independentemente do gênero, possam aprender a serem mais críticos e ao mesmo tempo criativos com o contexto atual. Portanto, esse processo educativo na economia solidária requer uma atitude mais autônoma desses sujeitos, bem como maior protagonismo numa perspectiva emancipatória no sentido de superação da lógica do sistema

hegemônico na sociedade. É justamente a partir dessa compreensão que essa educação que se pretende deve ser crítica e emancipatória, e como bem diz Freire (2006, p. 55): “Todos nós sabemos algumas coisas. Todos nós ignoramos alguma coisa”. Devido a isso a educação deve trazer no seu bojo a dialogicidade.

Na concepção freireana, a Educação Popular entende e incorpora o diálogo enquanto práxis. Buscando intencionalmente a transformação da realidade e do próprio ser humano. Nessa direção, Freire afirma que a educação, na concepção libertadora, requer a dialogicidade, que ocorre quando o educador busca conhecer e considerar o nível de percepção dos educandos e de sua visão do mundo.

Assim, é importante que as pessoas que participem de projetos de economia solidária tenham uma formação fundamentada na educação popular, haja vista seu caráter emancipatório, forjado em relações dialógicas que valorizam a consciência de mundo das pessoas, mas que ao mesmo tempo, por meio da práxis, possam possibilitar uma conscientização crítica de sua participação na sociedade.

Aqui cabe uma elucidação acerca do entendimento do que é educação à luz de Paulo Freire. Na ótica freireana, educação traz como fundamentos: a dialogicidade; conscientização e a politização, que imbricados num processo educativo transfigura a relação educador(a)/educando(a) numa aprendizagem recíproca, capaz de contribuir para a práxis pedagógica a partir do contexto sócio-histórico e crítico desses sujeitos. Freire (1974, p. 86), por sua vez, defende que

esta educação, em que educadores e educandos se fazem sujeitos do seu processo, superando o intelectualismo alienante, superando o autoritarismo do educador “bancário”, supera também a falsa consciência de mundo. [...] o mundo, agora já não é algo sobre que se fala com falsas palavras, mas o mediatizador dos sujeitos da educação, a incidência da ação transformadora dos homens, de que resulte a sua humanização. (FREIRE, 1974, p.86).

Sobre essa ótica freireana, Frencken (2013, p.112-113 ) aborda que

Por meio da sistematização dos pressupostos da educação popular, Paulo Freire evidenciou, na prática, as possibilidades de estabelecimento de espaços e propostas de ação educativa, em que seja possível a dinâmica do diálogo, por meio da pronúncia da palavra verdadeira e que, entendendo esse diálogo prenhe de sentidos como necessidade existencial, elabore de forma coletiva a emergência do ser mais e, por meio deste, a transformação da realidade existencial. A prática pedagógica, nessa perspectiva, se efetiva como práxis pedagógica por meio da ação-reflexão de sujeitos livres e conscientes de si e do mundo.

Essa prática pedagógica, aqui nessa pesquisa de mestrado chamada de mediação pedagógica, como bem aponta Paulo Freire traz no seu arcabouço o processo de ação-reflexão dos sujeitos vinculados à economia solidária. No entendimento de Paulo Freire, o mundo é mediação para geração de processos educativos. Já Enrique Dussel afirma (1980, p.35): “Mediações são aquilo que empunhamos para alcançar o objetivo final da ação”.

Para Gutierrez e Prieto (1994, p. 62) o processo de mediação pedagógica consiste no tratamento dos conteúdos e das formas de expressão dos diferentes temas, a fim de tornar possível o ato educativo, dentro do horizonte de uma educação concebida como participação, criatividade e expressividade. Nesse caso, não interessa apenas transmitir uma informação, mas uma informação mediada pedagogicamente.

Adams (2010, p. 38) empreende que as mediações

tornam-se mais pedagógicas quando mais potencializados forem seus elementos para gerar aprendizados, novas compreensões, posturas ou atitudes. Mediação assume o sentido de “gestão” ou valorização pedagógica criativa dos conflitos e das heterogeneidades e de todos os elementos gerados pelas práticas sociais.

Como se pode observar, o ato educativo como alternativa de transformações sociais e mediado pedagogicamente é um fenômeno complexo constituído de culturas, concepções, valores, filosofias, princípios e tendências distintas. No entanto, a educação seja ela popular ou não, formal ou não-formal, não deve ser neutra como bem aponta Paulo Freire, ao que complementa que a educação é um ato político, e dessa forma, deve-se levar em consideração na sua essência o contexto histórico, pois toda “educação é um processo inserido nas totalidades concretas das comunidades humanas, historicamente determinadas e, portanto, em relação dialética com o contexto sócio-histórico” (OLIVEIRA, 1997, p. 221). Isso está bem elucidado em Freire (2001, p. 47), quando diz “não há prática educativa, como de resto nenhuma prática, que escape a limites. Limites ideológicos, epistemológicos, políticos, econômicos, culturais”.

Nessa direção, a educação popular coaduna-se com a economia solidária à medida que possibilita uma visão crítica da realidade, uma conscientização que favorece sua participação no encaminhamento a problemas do seu cotidiano. No âmbito da economia solidária, essas características são importantes, uma vez que o trabalhador(a) é sujeito ativo no processo e participa da gestão coletiva (um dos diferenciais da economia capitalista), participação esta, em que o “[...] controle e o poder de decisão pertencem aos associados, com igualdade de direitos, os gestores são os próprios trabalhadores, que coletivamente organizam e executam o processo produtivo [...]” (ADAMS, 2010, p. 67).

Certamente, a economia solidária busca realizar uma ação pedagógica que possibilite inserir as pessoas no processo de participação popular, a partir do incentivo a formas grupais de aprendizagem, para construir a elevação da análise crítica sobre a realidade, intensificando e aprimorando estratégias de organização e de mobilização dos grupos para uma participação mais intensa na sociedade, possibilitando assim, caminhos para sua reconfiguração.

Para finalizar, é preciso considerar, ainda, que de acordo com Thiollent (2006, p. 161-162),

uma ação educacional com o propósito emancipatório é um desafio a leis de reprodução social, gerando transformações sociais a partir do fato de as camadas desfavorecidas terem acesso à educação, não apenas ao vigente conhecimento elitizado, mas sobretudo condição de construir conhecimentos novos, em termos de conteúdos, formas e usos.

Na próxima seção será descrita mais detalhadamente sobre as redes sociais e seu potencial como estratégia de marketing.

### **2.3 Marketing digital e redes sociais web**

Com o advento da Internet e das redes sociais web, observa-se que os empreendimentos estão utilizando cada vez mais o marketing digital como ferramenta para atrair consumidores possibilitando a interação *online* entre os empreendimentos e os consumidores. É pertinente ressaltar que, com esse advento, ocorreu o surgimento do *e-commerce* ou comércio eletrônico.

É importante destacar, na perspectiva desta pesquisa, a compreensão do uso das redes sociais como ferramentas de marketing digital. Para tanto, necessita-se definir Marketing a partir das contribuições de cunho teórico de alguns autores, como Keegan (2005), Kotler e Armstrong (2007), Richers (1991) e Lambin (2000).

Na acepção de Keegan (2005, p. 37) marketing “é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente”. Já para Lambin (2000, p.32), marketing é “um processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Dando continuidade, Kotler e Armstrong (2007, p. 3) observam que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. De acordo

com Richers (1991, p. 66), marketing consiste em “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos”.

A despeito de tais conceitos, nota-se que o marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos. Atualmente, com a evolução da internet e da comunicação surge o conceito de marketing digital.

Diante disso, segundo Torres (2009), o marketing digital é também conhecido como i-marketing, web marketing, marketing online, e-marketing, isto é, o marketing de produtos ou serviços na Internet. O marketing digital pode ser definido como o empenho das empresas em comunicar, informar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

O marketing digital é composto por sete ações estratégicas, de acordo com Torres (2009, p. 72-79):

- a) Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- b) Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- c) Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- d) E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- e) Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- f) Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders;
- g) Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Partindo do entendimento anterior, Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 134-135), afirmam que

As principais estratégias do marketing digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequado, assim, a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing. É por esse motivo que as redes sociais estão se tornando tão atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo, mas ao mesmo tempo facilmente identificáveis.

No marketing digital, a empresa proporciona interações mais dinâmicas dentro de um contexto social, inseridos no ambiente tecnológico, utilizando ferramentas colaborativas onde a comunicação ocorre independentemente de tempo e espaço.

De acordo com Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6),

O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

Em face do exposto, avulta a constatação de que marketing digital consiste num processo de comunicação empresarial por meio da Internet e demais tecnologias da informação e comunicação, por exemplo, as redes sociais web, como possibilidade de impulsionar a promoção e divulgação dos produtos e serviços dos empreendimentos com o objetivo de comercialização através dessas mídias sociais. Outro aspecto abordado com relação ao marketing digital diz respeito à questão do relacionamento empreendimento-consumidor, de modo a proporcionar uma interação mais rápida, personalizada e de certa maneira mais eficiente, ou seja, melhorando assim a rede de relacionamentos com os potenciais consumidores.

De acordo com Terra (2010, p.7),

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Por outro lado Bueno (2003, p.49) afirma

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial.

As redes sociais web como *facebook*, blog e outros permitem que os consumidores se relacionem e se envolvam mais com as marcas das organizações, ou seja, compartilhem mais informações sobre o produto. Isso demonstra o poder das redes sociais web em atingir o público-alvo. A efetivação, contudo, dessas mídias online nos planos de marketing das empresas só se dá quando os empreendimentos passam interagir com os consumidores.

Segundo Jacob (2012, p. 46),

o Marketing contemporâneo é maciçamente influenciado pela Internet bem como, pelas redes e mídias sociais. O marketing digital, conforme abordado por vários autores tem a função de ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar negócios através de ferramentas, tais como: site, Twitter, *Facebook*, Blogs e entre outros.

A nova cultura da comunicação tem como pressuposto a colaboração em massa, isto é, organizações e cidadãos estão buscando estabelecer parcerias para criar, inventar, produzir, comercializar e mesmo distribuir globalmente bens, serviços e sobretudo conteúdos (BUENO, 2009b, 121).

Para Corrêa (2008, p.4), as plataformas destinadas à criação de redes sociais com base na internet têm como objetivo principal tentar motivar o contato entre as pessoas, visando instituir o convívio em grupo.

As redes sociais possibilitam a facilidade de interação das marcas com os seus consumidores, ao contrário do que acontecia com o marketing tradicional, uma vez que “a internet tornou-se um elemento central na nossa rotina diária e os gestores e marketers tiveram que adaptar os seus métodos a este novo meio” (AFONSO E BORGES, 2013 p. 19).

Martínez (2010, p. 123) ainda assinala que

[...] parece que as redes sociais on-line se configuram com a ferramenta da Web 2.0 mais ideal para aquelas estratégias empresariais focadas na orientação empresarial para o cliente, quer dizer, preocupadas com a personalização de sua mensagem, a interação com o destinatário e a manutenção de uma comunicação bidirecional com o cliente a fim de alcançar sua fidelização.

No que concerne às fontes dessas ideias, as redes sociais web motivadas pelo relacionamento entre pessoas e grupos trazem outras formas de interação social mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Quando utilizadas como interface do marketing digital se tornam estratégias de interação entre os empreendimentos e os consumidores. Hoje os estudos de comunicação empresarial apontam uma migração dos consumidores, atualmente, chamados de consumidores 2.0, que cada vez mais utilizam a Internet e as redes sociais (*facebook, whatsapp, instagram, etc*) para aquisição de produtos e serviços, através do comércio eletrônico.

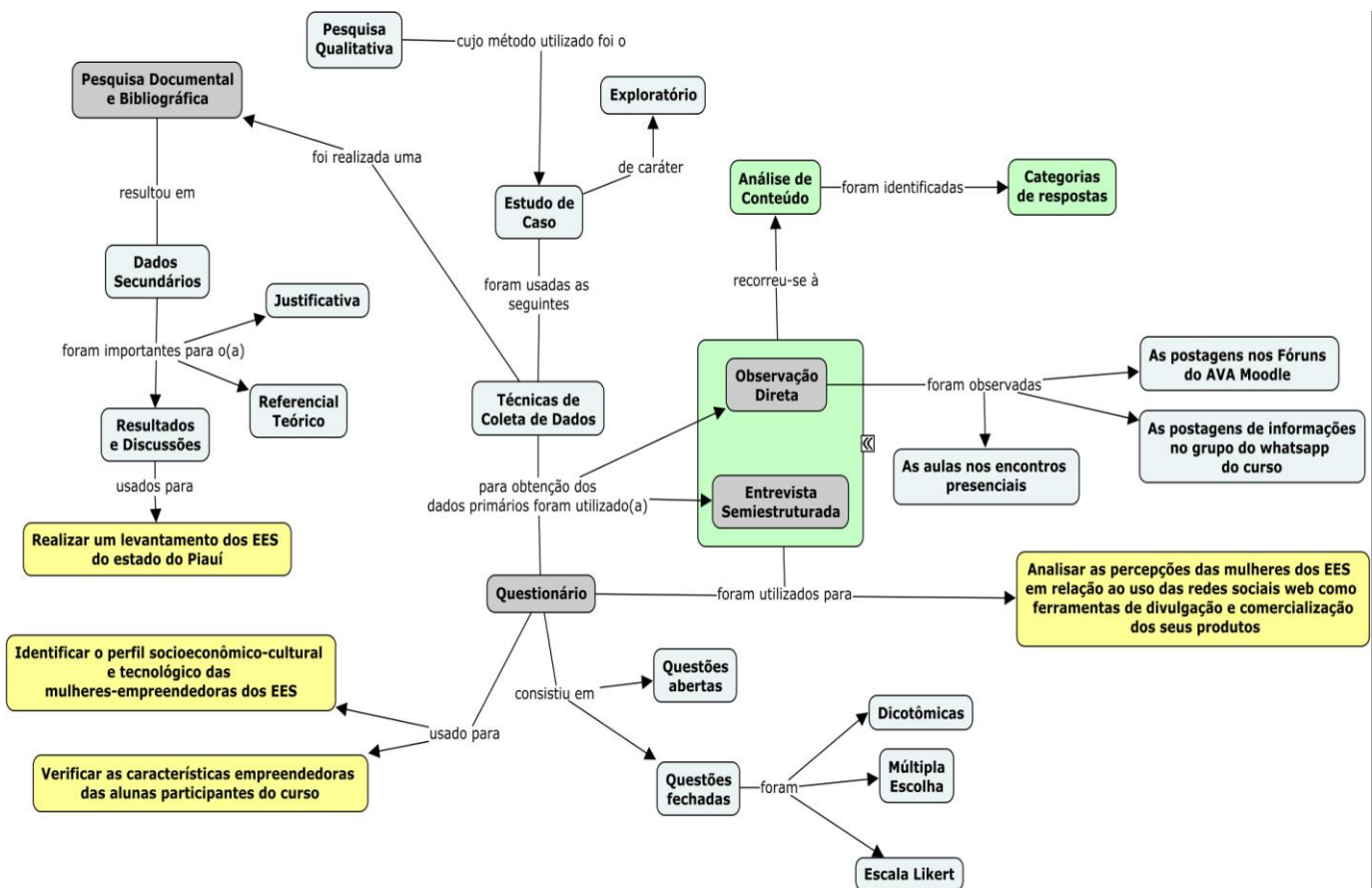
Nessa perspectiva, pode-se presumir que os empreendimentos admitem o uso rentável das redes sociais web na divulgação, promoção e comercialização de seus produtos e serviços.

Devido a essa relação bidirecional que as redes sociais proporcionam, os empreendimentos de certa forma alcançam uma maior fidelização com seus consumidores.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa: abordagem da pesquisa e método utilizado, descrição da amostra da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados utilizados (pesquisa documental e bibliográfica, questionário, entrevista e observação direta), a descrição das técnicas de produção, interpretação e análise dos dados e a descrição do estudo de caso. Para uma melhor visualização da relação entre objeto da pesquisa, objetivos e instrumentos de investigação é apresentado o mapa conceitual abaixo (Figura 2).

**Figura 2** – Mapa Conceitual da Metodologia da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).



### 3.1 Caracterização da pesquisa

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, lançou-se mão de uma abordagem qualitativa. Essa abordagem é apropriada para o entendimento de um fenômeno de natureza social e de caráter interpretativo. Nessa perspectiva, a investigação “[...] produz resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação, principalmente, quando se quer retratar experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos” (STRAUSS; COBIN, 2008, p. 23).

De acordo com Minayo (2000, p. 21), a abordagem qualitativa ainda se preocupa com um grau de realidade que não pode ser aferido, aos “[...] significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa utiliza recursos que ultrapassam a mera quantificação, possibilitando, assim, ir mais a fundo, na esfera subjetiva do fenômeno estudado, resultando na sua melhor compreensão.

No âmbito da pesquisa qualitativa utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa. A opção pelo estudo de caso se fundamenta na visão de Yin (2015, p.17), para quem “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes”. Ainda segundo o autor, “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - tratando da lógica do planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos” (YIN, 2015, p.33).

Nessa perspectiva, como o objeto de estudo da pesquisa se constitui um caso único: o curso de “Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais Web para Empreendedores Econômicos Solidários”, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, o estudo de caso possibilita sua melhor compreensão, uma vez que, de acordo com Ponte (2006, p. 107)

[...] é caracterizado como incidindo numa entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Seu objetivo é compreender em profundidade o “como” e os “porquês” dessa entidade, evidenciando a sua identidade e características próprias, nomeadamente nos aspectos que interessam ao pesquisador. É uma investigação que se assume como particularista, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos,

procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de certo fenômeno de interesse.

Investigar as contribuições do curso de formação para integrantes dos EES, utilizando o estudo de caso, como se percebe a partir do autor citado, pode propiciar um melhor entendimento da realidade investigada, por meio de um mergulho mais aprofundado e criterioso, com vistas a um entendimento mais detalhado.

Ainda sobre o método de Estudo de Caso, Martins (2008, p.4) afirma que:

o estudo deve mostrar de maneira convincente que foram coletadas e avaliadas as evidências e que os encadeamentos de evidências são criativos e lógicos. A robustez analítica, lógica das conclusões e defesa das proposições sobre o caso, com certeza irão lhe garantir suficiência pela construção de uma teoria que consiga explicar o recorte da realidade explorada no Estudo de Caso.

Nas próximas seções, serão apresentadas as técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa, a amostra da pesquisa, a descrição do estudo de caso, e, por conseguinte, as estratégias de interpretação dos dados e análise dos resultados.

### **3.2 Instrumentos de coleta de dados**

Nesta seção, apresentam-se as técnicas e instrumentos utilizados para a produção dos dados secundários e primários dessa investigação. Do ponto de vista de Severino (2007, p. 124), “as técnicas são procedimentos operacionais que servem de mediação prática para a realização das pesquisas. Como tais, podem ser utilizadas em pesquisas conduzidas mediante diferentes metodologias e fundadas em diferentes epistemologias”. Partindo desse entendimento, as técnicas de coleta de dados utilizadas foram: pesquisa documental e bibliográfica, questionário, observação direta e entrevista.

Como se trata de um estudo descritivo foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica baseada em livros, produções científicas acadêmicas, documentos oficiais, dados censitários, com o intuito de se constituir um referencial teórico referente ao tema e problematização da pesquisa. Oliveira (2010, p. 69), por sua vez, defende que “a principal finalidade da pesquisa bibliográfica é levar o pesquisador a entrar em contato direto com as obras, artigos ou documentos que tratam do tema em estudo”. Corroborando com esse entendimento, Gil (2010, p. 44) aponta que “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Foram aplicados, nesta investigação, questionários compostos de questões abertas e fechadas. As questões fechadas foram de três tipos: dicotômicas, múltipla escolha e de escala Likert. Martins (2008, p. 36) destaca a importância do questionário como técnica de coleta de dados, pois para ele “o questionário é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Constitui-se de uma lista ordenada de perguntas que são encaminhadas para potenciais informantes”. Severino (2007, p. 125) complementa que o questionário consiste num:

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objetivo e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos.

No bojo dessa investigação, foram utilizados para a coleta dos dados os seguintes questionários:

- a) Questionário com questões abertas e fechadas para obter informações acerca do perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das alunas-empendedoras (Apêndice A);
- b) Questionário para verificar aspectos atitudinais e características empreendedoras das alunas do curso, adotando os critérios de definição de um empreendedor definidos pelo SEBRAE. O questionário consistiu em 21 itens, estruturado em uma escala *Likert* de 5 (cinco) pontos, abrangendo desde “concordo totalmente” a “discordo totalmente” (Apêndice C).
- c) Questionário com questões fechadas de múltipla escolha e de escala Likert para percepção por parte das alunas-empendedoras acerca do uso das redes sociais Web aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos (Apêndice D).

É pertinente salientar que, para o questionário sobre o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico, foi realizado um pré-teste junto às mulheres vinculadas a empreendimentos econômicos solidários, participantes da 4ª Reunião da Rede de educadores e educadoras em economia solidária da Rede CFES Nordeste (PI, MA, CE), realizado nos dias 24 e 25 de setembro, em Teresina-PI (apêndice E).

O pré-teste também foi realizado no município de Esperantina-PI, nos dias 29 e 30 de outubro de 2015, no turno manhã, junto às empreendedoras que participavam da 2ª Feira Territorial Agroecológica e Solidária da Agricultura Familiar dos Cocais, evento apoiado pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural do Piauí.

Ainda no mesmo período e local, no turno da tarde, o pré-teste foi realizado junto às mulheres provenientes de assentamentos rurais que participavam do Seminário Territorial Mulheres Trabalhadoras Rurais: oportunidade e desafios (apêndice E).

A realização do pré-teste resultou em algumas alterações que proporcionaram o aprimoramento do instrumento, facilitando a aplicação do roteiro das questões. As principais alterações realizadas no roteiro de questões foram as seguintes:

- a) Inserção da assertiva “Assentados da reforma agrária” na questão referente à categoria social do sócio-empresendedor do EES;
- b) Inserção das questões de números 4, 5, 15 e 16;
- c) Reelaboração da questão 17, alterando as opções de respostas de tipo dicotômica (sim ou não), para o tipo escala Likert com a finalidade de mensurar até que ponto o respondente concordava ou discordava com o questionamento.

Após a validação, o questionário acerca do perfil socioeconômico-cultural e tecnológico foi aplicado no primeiro encontro presencial do curso de capacitação.

É pertinente salientar que durante a execução do curso de capacitação, nos momentos presenciais e a distância no Ambiente Virtual de Aprendizagem, foi utilizada, também, a técnica de observação direta, e que conforme Severino (2007, p.125) a observação “é todo procedimento que permite acesso aos fenômenos estudados”.

A esse respeito Elliot (2012, p.194) enfatiza que, “estudos observacionais podem ser realizados em diferentes lugares, como escolas, universidades, hospitais, ruas, praças, espaços públicos, shoppings, (...). Qualquer ambiente em que haja interação de pessoas constitui um possível campo de observação”.

A observação direta teve como objetivo registrar os avanços, os benefícios, as dificuldades, os desafios, os insucessos, os obstáculos que surgiram ao longo do curso de Marketing Digital e Redes Sociais para os EES.

A esse respeito Yin (2015, p. 119) afirma que

a evidência observacional é frequentemente útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico sendo estudado. Se o estudo de caso for sobre uma nova tecnologia ou um currículo escolar, por exemplo, as observações da tecnologia ou do currículo em funcionamento são auxiliares valiosos para o entendimento dos seus verdadeiros usos e de qualquer problema encontrado.

Dessa maneira, é evidente que numa pesquisa de abordagem qualitativa necessita-se de distintas técnicas de coleta de dados, permitindo garantir a qualidade da investigação. Obviamente se faz necessário, além das técnicas de coletas de dados acima citadas, o uso da entrevista para a obtenção dos dados primários. Para Vergara (2009, p.3), isso se dá porque a entrevista é “uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento para algo. Ao lado disso, conforme Rosa e Arnoldi (2006, p. 17)

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

Do ponto de vista de Ribeiro (2008, p. 41), “a entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores”.

O tipo de entrevista utilizada nesta investigação foi a semiestruturada (Apêndice-B), caracterizada por ter um roteiro previamente elaborado, composto por questões abertas. Conforme Manzini (2012, p.156), este tipo de pesquisa é indicado para estudar um fenômeno com uma população específica: grupo de professores, grupo de alunos, grupo de enfermeiras etc.

Ao final do curso, foi realizada uma entrevista com o objetivo de analisar as percepções das alunas-empendedoras capacitadas em relação ao possível potencial do uso das redes sociais web como ferramenta de marketing digital para os seus respectivos produtos. Para tanto, foram entrevistadas 31 (trinta e uma) alunas-empendedoras do universo de 33 (trinta e três) alunas concludentes do curso, ou seja, apenas 2 (duas) optaram por não responder.

No dia 13 de agosto de 2016, foi realizada a entrega dos respectivos certificados de conclusão de curso para as alunas-empendedoras capacitadas. Na ocasião, foi aplicado o questionário para identificar a percepção das alunas-empendedoras acerca do uso das redes sociais Web aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos econômicos e solidários. Responderam a esse questionário 30 (trinta) alunas.

### 3.3 Descrição da Amostra

A investigação foi desenvolvida com os seguintes sujeitos: um grupo de 40 mulheres integrantes de Empreendimentos Econômicos Solidários do estado do Piauí que atuam nas mais diversas atividades econômicas do campo e da cidade, tais como: artesanato, agricultura, pesca, costura, reciclagem, alimentação, entre outros. Ressalta-se que, do grupo de mulheres integrantes do curso, havia participantes de alguns municípios do Piauí, tais como: Teresina, José de Freitas, Campo Maior, Pedro II, São Pedro do Piauí e União.

Convém salientar que, dentre as mulheres empreendedoras participantes do curso, uma possui deficiência visual, e durante todo o curso foi acompanhada pelo cônjuge.

Levando em consideração os princípios de uma investigação ética, a presente pesquisa considerou as seguintes diretrizes:

- a) Os sujeitos da pesquisa foram estudados de forma voluntária e tiveram conhecimento da natureza da pesquisa, do alcance da pesquisa, dos procedimentos e das possíveis consequências da pesquisa;
- b) Para preservar o anonimato dos sujeitos da pesquisa, estes foram identificados por letras e números, como aluna-empresadora 1, aluna-empresadora 2, ..., proporcionando garantir a privacidade e a confidencialidade das respostas.

### 3.4 Descrição do Estudo de Caso

Considerando a proposta deste estudo de caso e tendo como ponto de partida os pressupostos teórico-metodológicos, a pesquisa desenvolveu-se durante o curso de extensão, na modalidade a distância, de capacitação, intitulado “Marketing Digital e Redes Sociais Web para Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)”, destinado a mulheres integrantes de empreendimentos econômicos solidários, que são o público alvo desta pesquisa.

Esse curso atendeu às orientações e metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) no âmbito do Instituto Federal do Piauí, no sentido em que fomentou a capacitação da comunidade externa em projetos destinados ao incentivo do empreendedorismo inovador e solidário para o uso das tecnologias da informação e comunicação.

O curso teve por objetivo capacitar as empreendedoras dos EES para o uso das redes sociais como ferramentas de marketing digital para divulgação e comercialização de seus produtos. O curso foi realizado na modalidade a distância, com atividades presenciais

desenvolvidas em salas de aula e laboratórios de informática, e atividades a distância, no Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle, e ferramentas de interação da Web.

É indispensável, nesta seção, relatar como se deu o processo divulgação do curso e de seleção das alunas. Inicialmente, através da ferramenta interacional da Internet, o e-mail, a coordenação do curso (Projeto de Extensão) do IFPI formalizou oficialmente ao Fórum Estadual de Economia Solidária do Piauí, a proposta do curso, destinado às mulheres empreendedoras da economia solidária. O IFPI, em parceria com o Fórum Estadual de Economia Solidária e através deste, encaminhou edital de processo de seleção do curso às empreendedoras da economia solidária.

No edital enviado, foi descrita a metodologia do curso e a respectiva carga horária total, composta de encontros presenciais e de atividades a distância. Foi informado que os encontros presenciais, como mencionado anteriormente, seriam apenas aos sábados, e nesse primeiro momento, seriam ofertadas 30 (trinta) vagas destinadas às mulheres empreendedoras atuantes em diversas atividades econômicas da economia solidária, como artesanato, agricultura familiar, costura, reciclagem, alimentação, etc. Conforme o processo simplificado, a seleção foi realizada através da análise do questionário socioeconômico-cultural e da carta de intenção que deveria conter a justificativa para a realização do curso.

A divulgação do curso deu-se também através de exposição de banner e cartazes na Feira de Economia Solidária do Piauí, realizada de 07 a 09 de outubro de 2015, na Praça Pedro II, em Teresina-PI. Evento marcado pela presença de uma grande quantidade de empreendedores(as) econômicos(as) solidários(as), público alvo desta pesquisa, e no qual o IFPI teve um espaço, stand, para divulgação (Apêndice E). Nos 3 (três) dias de evento, os instrutores e coordenadores estiveram presentes para prestar esclarecimentos a respeito do curso às interessadas em realizar o mesmo. Cabe ressaltar que durante o evento iniciou-se o processo de inscrição. A divulgação e o processo de inscrição continuaram acontecendo na forma de visitas aos Centros de Produção de Teresina, espaços fomentados pela Secretaria Municipal de Economia Solidária (SEMEST).

Realizada a seleção das alunas, foi informado o calendário acadêmico das atividades do curso. O primeiro momento presencial ocorreu no dia 21 de novembro de 2015 e consistiu no acolhimento e ambientação das alunas. Na ocasião, no período matutino, as alunas foram levadas à sala de aula para apresentação do funcionamento didático-metodológico do curso, apresentação da coordenação e equipe de instrutores (Apêndice E). No período vespertino, as

alunas foram para os laboratórios de informática do Instituto Federal do Piauí para ambientação no AVA.

Dando continuidade às atividades no momento da ambientação, as alunas presentes se apresentaram e externaram suas expectativas acerca da capacitação que estava sendo proporcionada. Já nesse momento, pode-se observar nas suas falas, a importância da capacitação, e, principalmente, na perspectiva de apropriação das redes sociais, para divulgação e comercialização dos seus produtos, e das ferramentas de interação, como relatado pelas alunas 09 e 11 em suas falas,

[...] estou aqui como representante da AREMP, que é a Associação da Rede de Mulheres Produtoras do Piauí, e a nossa área de atuação são mulheres trabalhadoras rurais e urbanas, essa mesma articulação de mulheres que atuam em vários municípios, atualmente a gente tá com mais de 10 municípios atuando em 5 territórios, tem território que tem só 1 grupo, tem território que tem 4 ou 5 grupos, aqui em Teresina nós somos 4 grupos, aqui de Teresina são os grupos de mulheres urbanas e nos outros municípios são os grupos de trabalhadoras rurais e também tem urbanas em outros municípios, a gente atua na verdade na área da agroecologia, na área do feminismo, empoderamento da mulher, a gente trata a questão dos gêneros, questão de desigualdades e gêneros e por aí vai. E também o mais importante é a questão de geração de renda e empoderamento econômico da mulher para a questão da autonomia, é o que a gente tá tentando desenvolver essa rede aqui no estado, a gente sabe que quando a gente atua numa ação em renda a dificuldade é muito grande porque é um organismo dinâmico, existe uma questão de subsídio, então essas dificuldades começam por aí, e a gente corre atrás de projetos para tentar trazer para a rede e desenvolver as mulheres... os motivos que me levaram a participar do curso é poder tá dentro da rede levando mais informações para os grupos que não podem tá aqui neste momento participando desse curso.

E eu penso que vai contribuir muito no desenvolvimento da nossa rede, da associação, por que são as ferramentas que vão dar um grande impulso para o nosso negócio, para cada grupo de mulheres, e a partir daí vai ter um desenvolvimento econômico muito grande que vai dar uma visibilidade bem maior para o empreendimento, inclusive para as mulheres que ficam mais isoladas, que não tem como tá divulgando seu produtos que a gente possa formar uma vitrine desses negócios, desses empreendimentos e dos seus produtos. (Relato da aluna-empREENDEDORA 9).

[...] faço parte de uma cooperativa de agricultores familiares conhecida como “Fruto Daqui”, lá do município de José de Freitas que tem atuação no território, território Entre Rios. Lá o foco, a nossa demanda é a agricultura mas, o foco principal que a gente atua hoje é a produção da polpa de fruta. O empreendimento surgiu a partir da necessidade de tá colhendo a produção de frutas, que é muito rico em fruticultura e, na época, havia um grande desperdício dessa produção, a partir daí surgiu a necessidade da organização desses agricultores para tá fazendo a sua comercialização... os motivos que me trouxeram até este curso, primeiramente surgiu a partir da necessidade do meu grupo, do qual faço parte, de estar me apoderando dessas ferramentas para que a gente possa tá apresentando o nosso produto, tá fazendo esse marketing inicialmente.

A cooperativa comercializava somente para o governo, hoje a cooperativa já se ampliou, já passou a ser do território. Então a gente quer buscar novos horizontes, não podemos ficar atrelados somente ao governo. Hoje comercializamos como o governo, amanhã pode ser que aconteça algum imprevisto, como já aconteceu... Então a partir dessa necessidade de buscar novos mercados, buscar novos horizontes, tanto eu como o grupo sentimos a necessidade de tá buscando essas ferramentas. Já estamos tentando entrar nesse mercado entrar nesse mercado, que é



muito difícil, muito difícil, principalmente para um grupo de Economia Solidária da Agricultura Familiar que vem da zona rural pra chegar num espaço desse e competir com um mercado competitivo que é hoje. Então essa é a nossa necessidade , a minha necessidade a partir da necessidade do meu grupo que eu acredito bastante. E de uma certa forma eu já respondi, que esse curso poderá e irá contribuir para o empreendimento do qual faço parte, a partir dele nós vamos buscar esses horizontes, vamos utilizar essas ferramentas que foram apresentadas e expandir nosso produto a partir da nossa apresentação, que é importante hoje. Geralmente as pessoas compram muito pelo que, de acordo com o que a gente apresenta. A costuma dizer que nós não vendemos polpa de fruta, nós vendemos saúde. Então a partir dessa saúde que a gente quer comercializar , quer mostrar , a gente precisa disso, dessas informações pra que a gente possa ir além dos nossos horizontes, do nosso município e do nosso território. É isso. (Relato da aluna 11)

Ressalta-se que a maioria dessas alunas-empendedoras não possuía sequer um e-mail, requisito para criação de conta no AVA, e algumas não possuíam habilidades para o manuseio do computador. Dessa forma, viu-se a necessidade de um nivelamento por parte das alunas para a apropriação das ferramentas tecnológicas e de interação. Tal nivelamento foi realizado presencialmente em 3 (três) sábados consecutivos (Apêndice E).

Precisamente no dia 09.01.2016, teve-se o início do Módulo I, com carga horária de 12h. O encontro presencial foi no sábado, tanto no turno matutino quanto no vespertino, totalizando 8 horas, sendo que as outras 4 horas foram desenvolvidas no AVA Moodle (Figura 3).

**Figura 3 - Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA – Módulo I**

The screenshot displays the Moodle LMS interface for the course 'Marketing Digital e Redes Sociais Web'. The page features a navigation menu with options like 'Página inicial', 'Meus cursos', and 'Cursos de capacitação a distância'. The main content area includes a search bar, a list of forums, and a central section titled 'Marketing Digital e Redes Sociais Web' by Professor Wallace Kennar. This section contains a diagram illustrating the relationship between 'WEB SITE', 'SOCIAL MEDIA', 'BLOGS', 'INTERNET', 'MARKETING', 'NETWORKING', and 'VIRAL'. To the right, a pie chart titled 'Acesso às redes sociais' shows the usage of various social media platforms: Facebook (43%), WhatsApp (25%), YouTube (15%), Instagram (10%), Google+ (5%), Twitter (2%), Skype (1%), LinkedIn (1%), and Outros (1%). The interface also shows the user's name 'Markenio Brandão (Sair)' and the date 'Terça-feira, 17 de Maio de 2016'.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Durante as aulas, foram discutidos temas acerca do Uso das TIC's. (Tecnologias da Informação e Comunicação) e Redes Sociais; Ferramentas de Interação Web (Navegadores e E-mail); Criação e Valorização de Marcas Pessoais e Profissionais nas Redes Sociais. Aqui é importante destacar que as discussões tanto em sala de aula quanto nos fóruns buscaram identificar atitudes favoráveis diante da utilização das TICs e das ferramentas interacionais web. Assim, a Coordenação do Curso julgou necessário, para complementação do conteúdo abordado no referido módulo, a palestra intitulada “A importância da Marca para seu empreendimento”, ministrada por um webdesigner integrante da equipe multidisciplinar da EaD do IFPI (Apêndice E).

Já nesse momento, pode-se observar, nas falas das mulheres, a importância da Marca para seu empreendimento, e, principalmente, na perspectiva de apropriação das redes sociais, das ferramentas de interação, como relatado pelas alunas,

[...] a marca é o principal canal de comunicação com o cliente. É o que pode denotar credibilidade ou não da marca como ela vai se apresentar, as pessoas podem ter uma certa credibilidade ou não de acordo com o que elas tão vendo. Também é através da marca que passamos todo o conceito do negócio. Podemos dizer que a marca é a porta de entrada de uma empresa, a primeira impressão é a que fica [...] então assim, uma marca elaborada com cuidado ela pode transmitir muitas coisas, primeiro que pode transmitir o cuidado que a empresa com a opinião pública, o que ela quer mostrar para o público dela [...] uma marca quando ela é construída trazendo uma identidade visual bem produzida, ela transmite segurança para o consumidor no quesito da organização e qualidade da empresa. (Relato da aluna-empREENDEDORA 9).

[...]a palestra sobre a marca foi maravilhosa. Esclareceu a importância de se ter uma marca e de fazer com que ela seja conhecida no mercado. A marca é a vitrine da empresa, é o primeiro contato do cliente com a empresa. Ela é carregada de significados e está diretamente ligada com a proposta de negócio. Depois que participei da palestra, iniciei o processo de criação da minha marca junto a um profissional de marketing. Espero que a marca, quando estiver pronta, possa agregar valor a minha empresa. Destaco que a palestra serviu de start para a criação da marca da minha empresa é por isso teve sua efetividade cumprida. Obrigada. (Relato da aluna-empREENDEDORA 20).

Concluído o primeiro módulo, o segundo módulo tratou do Marketing nas Redes Sociais, mais detalhadamente sobre a criação e utilização da *FanPage (Facebook)* como ferramenta de divulgação, também sobre o uso do *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter* como ferramentas de divulgação e comunicação com clientes.

Esse módulo foi realizado no dia 16 de janeiro de 2016, com carga horária presencial de 8h, no laboratório de informática, onde foram apresentados noções de Marketing Digital, tipos de redes sociais, estratégias de utilização das redes sociais, conceitos básicos do *facebook*, características do perfil empresarial no *facebook*, ideias de como gerar vendas e

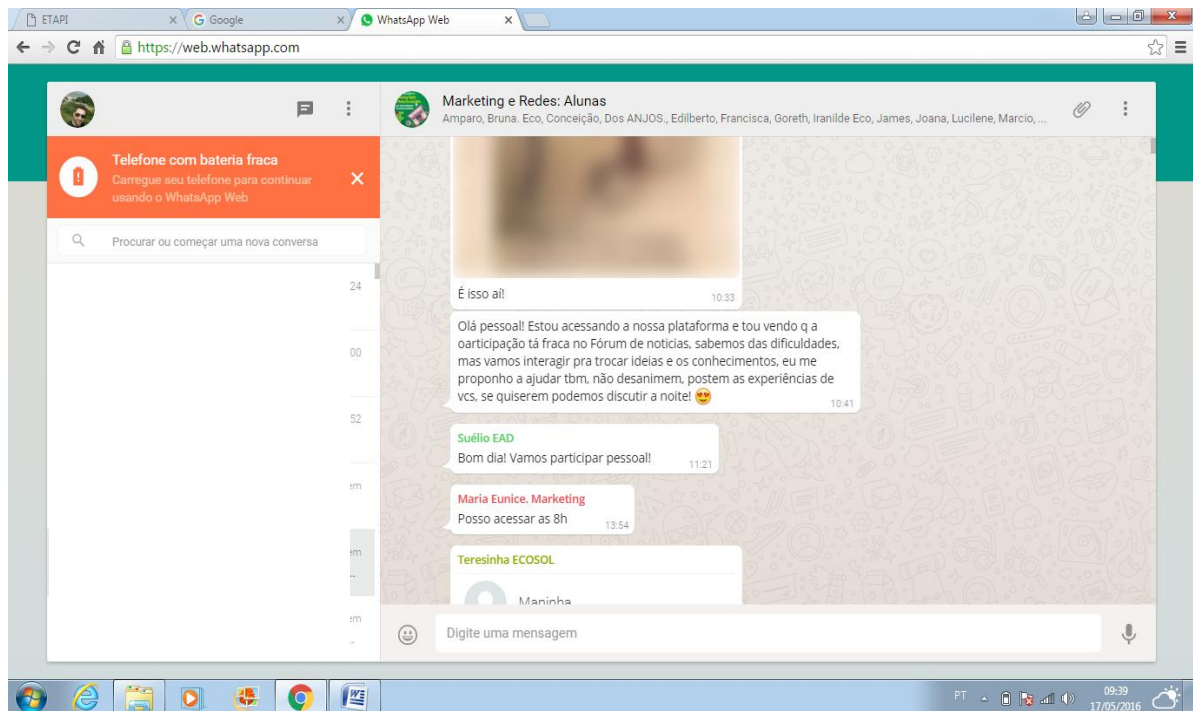
negócios pelo *WhatsApp*, e outros conteúdos do curso. As alunas-empendedoras tiveram contato direto com o *facebook* e *whatsapp* através de computadores do laboratório e também através dos celulares, com o objetivo de criarem suas *fanpages*. Ressalta-se que foi criado a fanpage e o grupo do *whatsapp* do curso com a finalidade de socializações e discussões em grupo (Figura 4 e 5).

**Figura 4** – *Fanpage* do curso



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

**Figura 5** – Grupo do *Whatsapp* da turma



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Foram abordados os seguintes conteúdos: a) criação e uso da *Fanpage (Facebook)* como ferramenta de divulgação; b) como gerar vendas e negócios pelo *WhatsApp*: Atendimento, vendas, marketing direto, grupos, conteúdos multimídia, marketing viral, política de envio. Aplicativo *WhatsApp* e serviço *WhatsApp Web*; c) o uso do *Instagram* e *Twitter* para divulgação das novidades do seu negócio.

Como metodologia, o módulo foi ministrado através de aulas expositivas dialogadas com a utilização de recursos audiovisuais, fóruns de discussão na web, leitura de textos complementares e uso de laboratório de informática, visando à manipulação das redes sociais: *facebook, whatsapp, instagram e twitter*.

Dando prosseguimento ao curso, o Módulo III tratou da Segurança nas Redes Sociais. O objetivo desse módulo foi propiciar tanto o conhecimento na área de segurança nas redes sociais, através de recomendações de segurança, quanto conhecimentos acerca dos aspectos legais nas redes sociais. Este módulo teve seu conteúdo desenvolvido totalmente a distância, com suporte das tecnologias da informação e comunicação, utilizando materiais e recursos digitais disponibilizados na Internet e *AVA Moddle* como referências para as atividades do curso, propiciando o diálogo necessário no processo de análise e produção do conhecimento na integralidade do módulo.

O propósito do módulo IV foi inserir todas as alunas numa discussão a partir de uma bibliografia específica, sobre os conceitos e práticas da economia solidária, pensando-a como alternativa produtiva e de organização social. Foram trabalhados os conteúdos que englobam essa temática: autogestão, comércio justo, educação popular, gênero e trabalho, etc.

O módulo foi ministrado em sala de aula, no último encontro presencial, dia 27 de fevereiro de 2016, através de aulas expositivas dialogadas com a utilização de recursos audiovisuais, fóruns de discussão na web, leitura de textos complementares e uso de laboratório de informática para avaliação final. As disciplinas foram concebidas com vistas a representar uma síntese das discussões das teorias, práticas e desafios para o desenvolvimento local na Economia Solidária.

Evidenciados todos estes aspectos desenvolvidos no curso e durante a investigação, cabe aqui destacar um fator limitador da pesquisa, foi o fato de que durante alguns módulos, 05 (cinco) alunas-empendedoras não frequentaram nem acessaram o AVA *Moodle* por um período de 15 dias, sendo assim, foram consideradas alunas desistentes do curso, atendendo às normas institucionais. Dessa forma, continuaram no curso 35 (trinta e cinco) alunas-empendedoras. No entanto, no decorrer do curso, mais 02 (duas) alunas desistiram. Sendo assim, concluíram o curso 33 (trinta e três) alunas.

### 3.5 Procedimentos para Interpretação e Análise dos Dados

Para a tabulação dos dados quantitativos dos questionários e de documentos pesquisados, como, por exemplo, os dados estatísticos do Atlas Digital da Economia Solidária, foi empregada a estatística descritiva, através de gráficos, tabelas e percentagem.

De acordo com Morais (2005, p. 8), “a estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos”.

Por sua vez, para analisar as respostas das entrevistas e os registros das observações diretas durante os momentos presenciais e a distância, principalmente nas inferências e comentários das alunas-empendedoras do curso nos fóruns de discussão do AVA *Moodle*, realizou-se um estudo qualitativo e interpretativo. Para efetivar tal interpretação recorreu-se à análise de conteúdo. Do ponto de vista de Bardin (2009, p.42), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise

de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”.

Este método exige do pesquisador a procura constante pelo conhecimento e necessita de uma fundamentação teórica que sustente a investigação. Contudo, essa fundamentação não está pronta e acabada quando a pesquisa é iniciada, pois se constrói antes e durante o trabalho, de acordo com a necessidade. Martins (2008, p. 34) argumenta que a análise de conteúdo presta-se tanto para os fins exploratórios (descoberta), quanto aos de verificação, confirmando ou não proposições e evidências de um Estudo de Caso. Ainda, segundo o autor, tal método auxilia o pesquisador no processo de descrição e compreensão do material escrito coletado, dos mapas conceituais construídos, bem como das falas dos sujeitos que compõem a estrutura do Estudo de Caso em questão.

Na visão de Silverman (2009, p.355), a análise de conteúdo “envolve estabelecer categorias e os vínculos sistemáticos entre elas, e depois contar quantas vezes essas categorias são usadas em determinado item do texto”. Sobre essa realidade, Martins (2008, p. 35) aborda que

A categorização é um processo de tipo estruturalista e envolve suas etapas: o inventário (isolamento das unidades de análises, palavras, temas, frases etc.) e a classificação das unidades comuns, revelando as categorias (colocação em gavetas). Dependendo do assunto/tema, sob a análise de conteúdo, pode-se adotar categorização já testada em estudos com objetivos semelhantes.

Na concepção de Alvarenga Neto, Barbosa e Cendon (2006, p. 71), a pesquisa qualitativa lida com categorias de análise. A palavra categoria refere-se, de maneira geral, a um conceito que abrange elementos com características comuns ou que se relacionam, e são empregadas para estabelecer classificações. Em contrapartida, os autores afirmam que “a intenção ao se estabelecer categorias é a de agrupar elementos, ideias, expressões em torno de conceitos capazes de sintetizar a análise meticulosa dos estudos de caso”.

Como se pode observar, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que permitem a exploração e análise das informações de uma pesquisa, e sendo assim, é possível extrair informações contidas num texto, interpretá-las podendo, assim, relacioná-las ao contexto da investigação, através da categorização. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa.

#### **4. Resultados e Discussões**

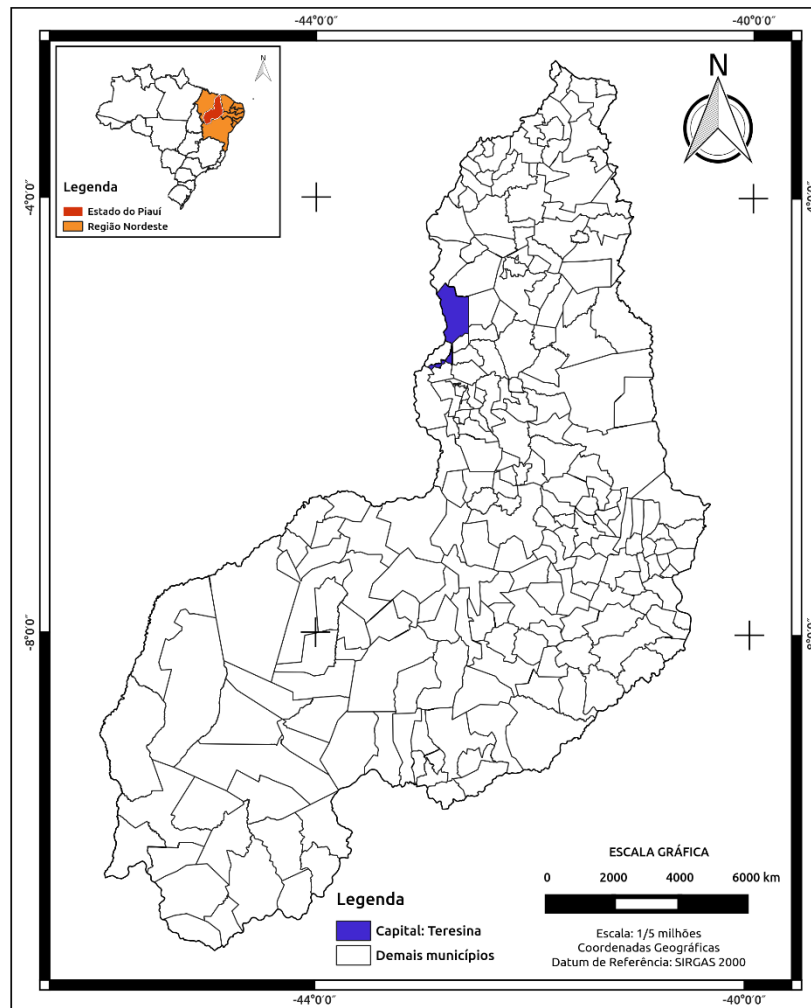
A partir da apresentação da metodologia do presente trabalho, esta análise e discussão dos resultados alicerçam-se nas respostas obtidas dos sujeitos investigados por meio dos instrumentos metodológicos de coleta de dados, o que será apresentado na seguinte ordem: análise do questionário dirigido às alunas-empendedoras do curso de Marketing Digital, procurando identificar o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico; do questionário para verificar as características empreendedoras das alunas do curso e, finalmente, a análise das entrevistas e questionário realizados já com as alunas-empendedoras capacitadas. E por fim, serão apresentadas as análises dos resultados dos instrumentos de coleta de dados aplicados no curso, pautadas nas teorias desenvolvidas no referencial teórico.

##### **4.1 Empreendimentos Econômicos Solidários do Estado do Piauí**

Evidenciados os aspectos descritos nos capítulos anteriores, a presente seção tem como principal finalidade a caracterização socioeconômica dos Empreendimentos Econômicos e Solidários do Estado do Piauí. Não se pode, entretanto, antes de caracterizar os EES Piauienses, deixar de caracterizar os aspectos gerais e socioeconômicos do Estado Piauí.

O Estado do Piauí, conforme IBGE (2010) está situado a noroeste da região Nordeste do País (Figura 6) e tem como limitantes o Oceano Atlântico ao norte, os Estados do Ceará e Pernambuco a leste, Bahia ao sul e sudeste, Tocantins ao sudoeste e Maranhão ao Oeste e nordeste. Sua área tem aproximadamente 251.577 km<sup>2</sup>, perfazendo uma área de 16,2% da região nordestina e 2,95% da área nacional, considerado o terceiro maior Estado da Região Nordeste perdendo apenas para o Estado da Bahia e do Maranhão.

**Figura 6** – Localização do Estado do Piauí no território nacional

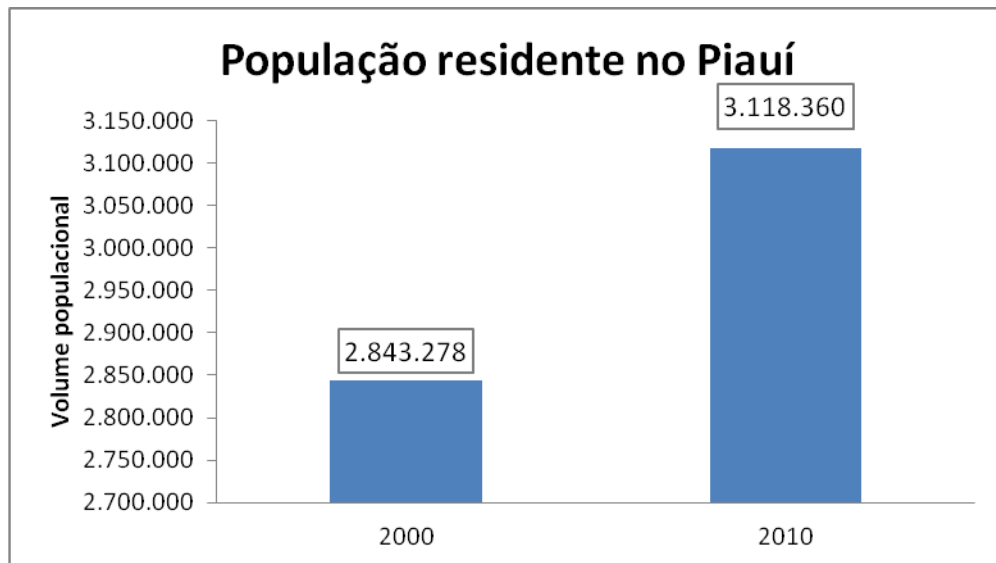


**Fonte:** MORAIS (2015)

O Estado divide-se em 224 municípios e conforme censo IBGE (2010), o Estado do Piauí possui aproximadamente 3.118.360 habitantes (Figura 7). A densidade demográfica do estado é cerca de 12,4 habitantes por Km<sup>2</sup>, onde 65,8% habitam nas áreas urbanas dos municípios e 34,2% nas áreas rurais (IBGE, 2010).



**Figura 7** - População residente no estado do Piauí nos anos de 2000 e 2010



**Fonte:** IBGE, Censos Demográficos 2000 e 2010.

Segundo Moraes (2015, p. 37), “a economia do Estado do Piauí tem como principais atividades o comércio e os serviços, embora a pecuária, a agricultura, a indústria e o extrativismo mineral e vegetal também contribuam para o desenvolvimento do Estado”. Ainda de acordo com IBGE (2010), a pecuária piauiense conta com os seguintes rebanhos: asininos, bovinos, caprinos, equinos, gado leiteiro, ovinos, suínos, bubalino, muares, como também se destaca pela produção de mel de abelha, criação de codornas, galinhas e aquicultura (IBGE, 2010).

Já a produção agrícola piauiense, conforme IBGE (2010), é baseada na produção de: feijão, algodão herbáceo, amendoim, batata-doce, cana-de-açúcar, cebola, feijão, fava, mamona, mandioca, melão, milho, melancia, tomate e soja além do cultivo de abacate, banana, castanha de caju, coco da baía, goiaba, laranja, limão, mamão, manga, maracujá, tangerina, urucum, uva.

De acordo com Moraes (2015, p. 38), “o cultivo de soja, principalmente, vem ganhando destaque ao longo dos anos no Estado. Outra fonte da economia local é a extração vegetal realizada por meio da extração de cera de Carnaúba, madeira, umbu, babaçu, tucum e aromáticos. O babaçu e a carnaúba são matérias primas muito importantes, utilizadas em diversas atividades como, indústrias de cosméticos, automotivas, celulose, entre outras”.

Levando em consideração as informações contidas no Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013) “a renda per capita média de Piauí cresceu 149,61% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 167,03, em 1991, para R\$ 254,78, em 2000, e para R\$ 416,93, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 4,93%. A taxa média anual de crescimento foi de 4,80%, entre 1991 e 2000, e 5,05%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 73,22%, em 1991, para 57,28%, em 2000, e para 34,11%, em 2010”.

Ainda segundo o Atlas (2013) e conforme Tabela 3, a taxa da população pertencente ao grupo de extrema pobreza obteve uma redução de 47,84% em 1991 para 32,51% em 2000 e 18,77% no ano de 2010 e a proporção de pessoas pobres, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00, passou de 73,22%, em 1991, para 57,28%, em 2000, e para 34,11%, em 2010.

**Tabela 3 - Renda, Pobreza e Desigualdade - Piauí**

	1991	2000	2010
Renda per capita (em R\$)	167,03	254,78	416,93
% de extremamente pobres	47,84	32,51	18,77
% de pobres	73,22	57,28	34,11

**Fonte:** PNUD, Ipea e FJP

É importante salientar ainda, que segundo o Atlas (2013), a taxa de atividade da população de 18 anos ou mais, considerada economicamente ativa, passou de 61,19% em 2000 para 59,43% em 2010, no entanto a taxa de desocupação nesta faixa etária era de 9,86% em 2000 e passou para 7,81% em 2010. A população considerada inativa no Estado no ano de 2010 somou 32,8% da população. E com relação ao gênero, o censo demográfico do IBGE (2010) aponta que a população piauiense se distribui dessa maneira: 51 % dos habitantes são do sexo feminino e 49% do sexo masculino.

No que concerne à dimensão educação, em 2010, a taxa de analfabetismo populacional totalizou 22,2 % para habitantes de 15 anos ou mais. E dos cidadãos alfabetizados, 47% são do sexo masculino e 53% do sexo feminino (IBGE, 2010). Ressalta-se, que com relação ao nível de instrução, 74% da população possui o ensino fundamental incompleto. Já 392.249 cidadãos concluíram o ensino fundamental e possuem ensino médio incompleto. Dos habitantes com 10 anos ou mais, 20% concluíram o ensino médio e possuem ensino superior

incompleto, e apenas 132.757 habitantes pesquisados possuem ensino superior completo. (IBGE,2010).

Na Figura 8 apresentam-se os 11 (onze) territórios de desenvolvimento que dividem o Estado do Piauí. Para tal divisão, foram respeitadas as características ambientais, vocações produtivas e relações socioeconômicas e culturais de cada região. As atividades produtivas comuns aos onze territórios são: agricultura familiar, agronegócio, pecuária, fruticultura. Em alguns territórios temos como atividades produtivas a pesca artesanal, piscicultura, apicultura, artesanato, extrativismo do coco babaçu e da carnaúba.

**Figura 8** – Localização dos Territórios no estado do Piauí



**Fonte:** CEPRO, 2013.

Partindo do entendimento anterior acerca dos aspectos gerais e socioeconômicos do Estado do Piauí, é necessário, portanto, desvendar e compreender como os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) estão constituídos e estruturados no território piauiense através

dos seus aspectos socioeconômicos e organizacionais inerentes à prática da economia solidária. Nessa direção, os parágrafos a seguir têm como finalidade a caracterização desses EES no âmbito do Estado do Piauí.

Segundo os dados do Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES-2013) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o Estado do Piauí possui 800 (oitocentos) EES cadastrados em sua base de dados gerenciada pelo Sistema de Informações em Economia Solidária (Sies). A Tabela 4 representa as principais atividades econômicas realizadas desses EES. Verificou-se também, que 63% desse EES são da zona rural, 25% são da zonal urbana e 15% atuam nas duas zonas.

**Tabela 4** – Principais atividades econômicas realizadas pelos EES. Mapeamento 2010/2013. Piauí.

Atividades	Quantidade	(%)
Troca de produtos ou serviços	52	6,50
Produção ou produção e comercialização	530	66,25
Comercialização ou organização da comercialização	49	6,13
Prestação do serviço ou trabalho a terceiros	45	5,63
Poupança, crédito ou finanças solidárias	02	0,25
Consumo, uso coletivo de bens e serviços pelos sócios	122	15,25
Total	800	100,00

**Fonte:** BRASIL, 2013b.

A Tabela 5 mostra os principais produtos/serviços desenvolvidos no Estado, em 2005/2007. Os números evidenciam a relevância da produção agrícola, onde o feijão, o milho e o arroz somam 58,88% da produção dos EES do Piauí. Isso vem a corroborar com o explanado anteriormente com relação à produção agrícola piauiense, baseada na produção de feijão, e também quando se destacou as atividades produtivas comuns aos onze territórios do Piauí, enfatizando a agricultura familiar.

**Tabela 5** – Produtos ou serviços produzidos/prestados pelos empreendimentos econômicos solidários. Mapeamento 2005/2007. Piauí.

Produto/Serviço	Quantidade	(%)
Feijão	328	22,28
Milho	277	18,81
Arroz	262	17,79

Mel	171	11,61
Farinha de Mandioca	104	7,06
Artigos de cama, mesa e banho	96	6,52
Hortifrutigranjeiros	95	6,45
Confecções	86	5,84
Goma de mandioca	64	4,34
Bolsas diversas	58	3,94
Mandioca	57	3,87
Castanha de Caju	52	3,53
Caprinos e ovinos	47	3,19
Tapetes	45	3,05
Cera (apicultura)	34	2,30

**Fonte:** BRASIL, 2013a.

Ainda sobre os principais produtos/serviços desenvolvidos no Estado, agora com relação aos dados do Atlas 2010/2013, dispostos na Tabela 6. Vale salientar que ainda prevalece a produção agrícola entre os produtos e serviços. Ressalta-se mais uma vez a maior quantidade de empreendimentos com a produção de feijão.

**Tabela 6** – Produtos ou serviços produzidos/prestados pelos empreendimentos econômicos solidários. Mapeamento 2010/2013. Piauí.

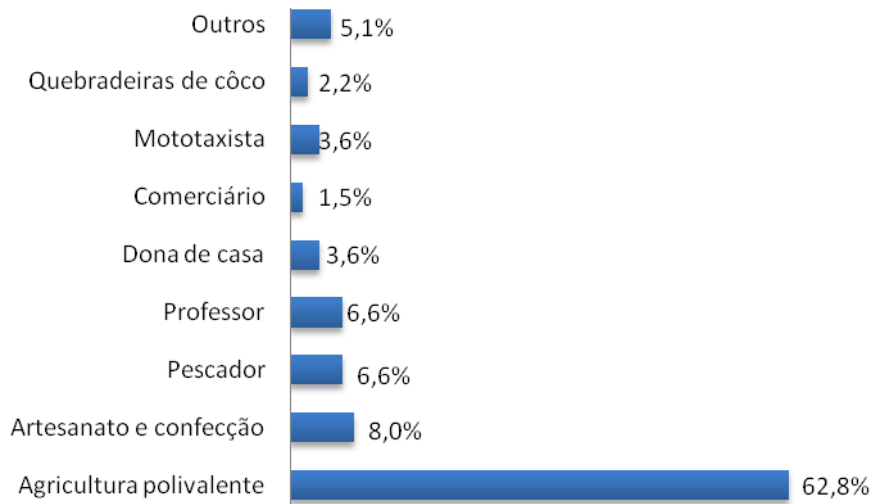
Produto/Serviço	Quantidade	(%)
Feijão	102	19,25
Mel	69	13,02
Milho	66	12,45
Alface	44	8,30
Cheiro Verde	35	6,60
Coentro	30	5,66
Farinha	34	6,41
Goma	33	6,22
Cebola	30	5,66
Tapete	26	4,90
Caju	25	4,71
Mandioca	24	4,52
Pano de prato	21	3,96

Rede	21	3,96
Sabão	20	3,77
Melancia	20	3,77
Arroz	19	3,58

**Fonte:** BRASIL, 2013b.

A figura 9 reflete a distribuição da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por atividade econômica. Consta-se uma predominância de atividades agrícolas entre os associados. A maioria (62,8%) denominou-se agricultores polivalentes, produtores de uma variedade de itens agrícolas.

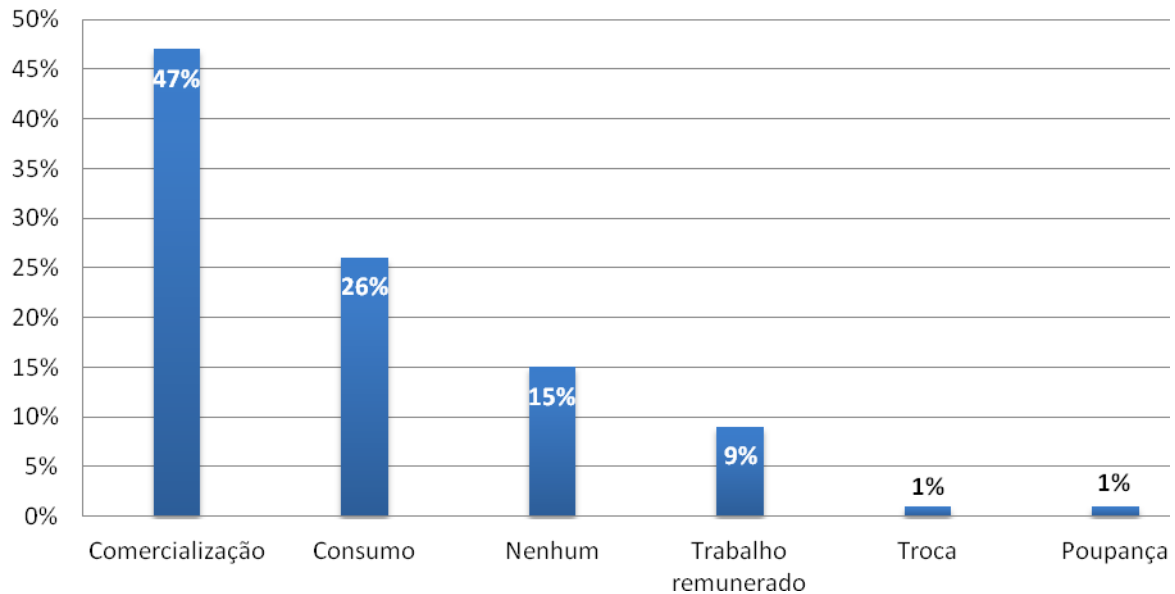
**Figura 9** - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por atividade econômica em 2013.



**Fonte:** Lima *et al* (2015)

Ainda sobre a população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, quanto à principal atividade econômica realizada dentro do EES em 2013, os sócios envolvidos com a comercialização de produtos correspondem a 47% da PEA ocupada. As outras atividades econômicas e seus percentuais, citados pelos sócios estão dispostos na figura 10.

**Figura 10** - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, de acordo com a principal atividade exercida dentro do EES-PI em 2013.

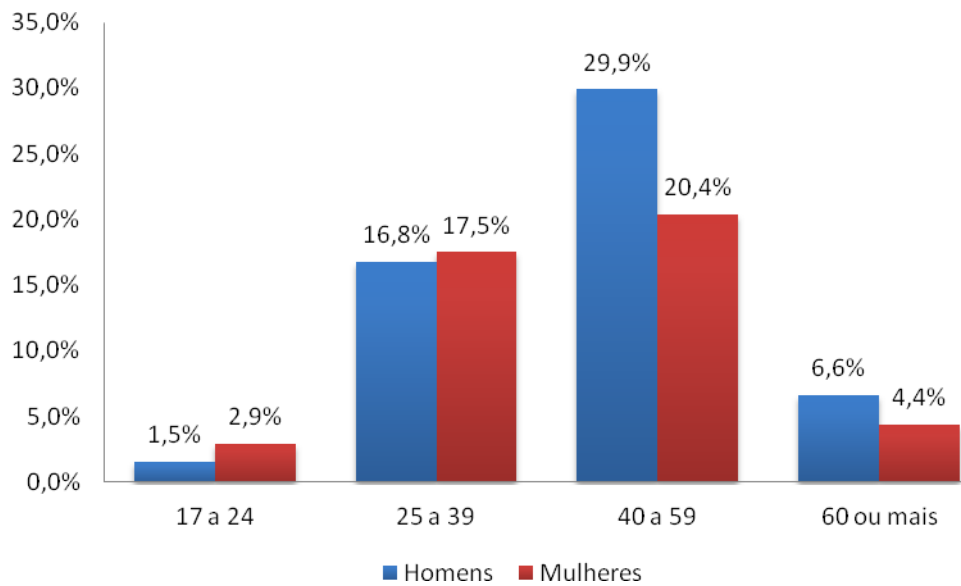


**Fonte:** Lima *et al* (2015)

Conforme Lima *et al* (2015, p. 53, grifo nosso),

a determinação dos grupos etários da PEA dos EES segue a metodologia de caracterização da PEA brasileira do IBGE, que tem faixa etária acima de 15 anos. De acordo com as informações da **figura 11**, a faixa etária predominante é a de 40 a 59 anos, que concentra 50,3% da PEA dos EES. Destacam-se os homens, nesse grupo, que são 29,9% do total de pessoas. Na faixa de 25 a 39 anos de idade, que corresponde a uma participação percentual de 34,3%, predominam as mulheres, com 17,5% do total. O mesmo ocorre na faixa entre 17 e 24 anos, com maioria feminina, de 2,9%; e homens com 1,5%. A concentração feminina entre as pessoas que têm entre 17 e 39 anos explica-se pelo fato de os homens desta idade sentirem a necessidade de procurar emprego fora dos EES, muitas vezes em outras regiões, já que a principal reclamação dos associados é o baixo rendimento gerado pelos empreendimentos.

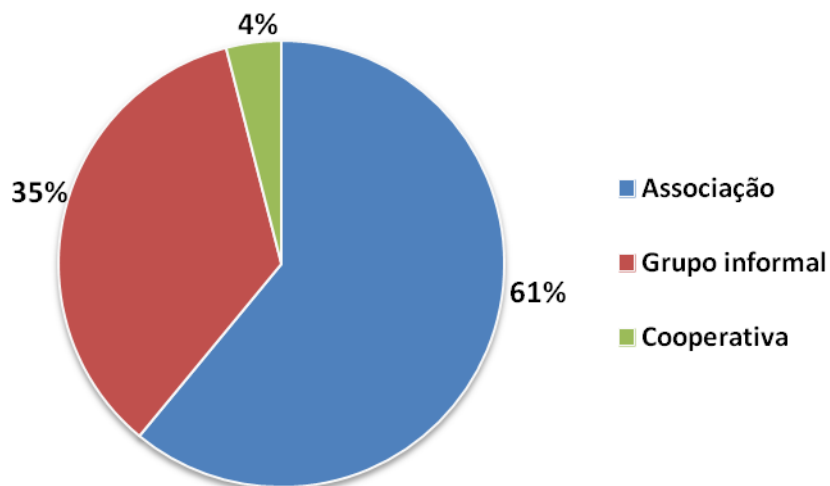
**Figura 11** - Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por sexo, segundo faixa etária em 2013



**Fonte:** Lima *et al* (2015).

A Figura 12 demonstra como os EES Piauienses estão organizados, e observa-se que a maioria se organiza em associações, no entanto, ainda temos uma parcela considerável de unidades no setor informal (35%).

**Figura 12:** Forma de organização dos EES no Piauí



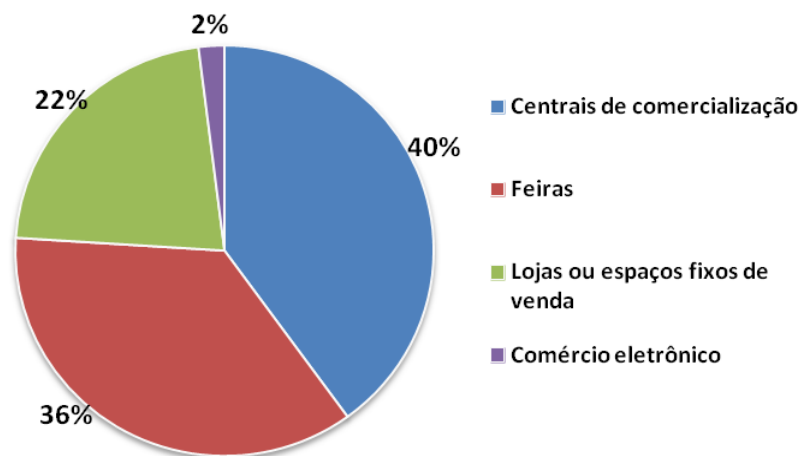
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016), com base no Sies (BRASIL,2013a)

Ressalta-se, ainda que os sócio-empresendedores são pertencentes às seguintes categorias sociais: 66% de agricultores familiares; 32% são ou artesãos ou assentados da reforma agrária ou estão desempregados ou são autônomos.



Observa-se na Figura 13 como esses EES se organizam para o procedimento de comercialização dos seus respectivos produtos. Nota-se que o comércio eletrônico é utilizado por apenas 2% dos ESS, e isso vem a ratificar a importância dessa pesquisa de mestrado quando trata da possibilidade das redes sociais web (*facebook, whatsapp, etc*) contribuírem com a comercialização desses produtos.

**Figura 13** – Principais formas de organização da comercialização utilizadas pelo empreendimento



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2016), com base no Sies (BRASIL, 2013a)

Diante de tudo isso, é importante acrescentar que como observado na Tabela 7, as principais dificuldades que os EES Piauiense têm com relação à comercialização dos produtos são: a) a concorrência, os atravessadores, existência de monopólios; b) estrutura para comercialização (local, espaço, equipamentos etc.) inadequada; c) Dificuldade ou custo elevado de transporte; d) os preços praticados são inadequados; e) Dificuldade em manter a regularidade do fornecimento; entre outros.

**Tabela 7:** Principais dificuldades na comercialização na comercialização dos produtos

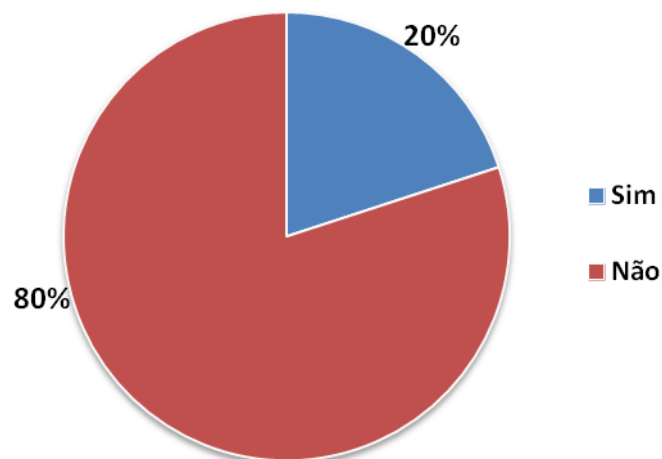
Dificuldades	(%)
Estrutura para comercialização (local, espaço, equipamentos etc) inadequada	11
Dificuldade ou custo elevado de transporte	8
Precariedade das estradas para escoamento da produção	5
Os produtos não são conhecidos	3
O empreendimento tentou mas não conseguiu encontrar quantidade suficiente de clientes	6
Não há sócios disponíveis para cuidar da comercialização	5
Ninguém do empreendimento sabe como se faz uma venda (argumentação,	1

negociação etc.)	
O empreendimento já sofreu muitos calotes e não sabe como evitar	2
Os preços praticados são inadequados	8
Os clientes exigem um prazo para o pagamento	6
Os compradores só compram em grande quantidade	2
Dificuldade em manter a regularidade do fornecimento	7
Falta de capital de giro	7
Falta de registro legal para a comercialização	8
Falta de registro sanitário ou alvará	6
A concorrência, os atravessadores, existência de monopólios	14

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016), com base no Sies (BRASIL, 2013a)

De acordo com a figura 14, o número de empreendimentos que não possuem computador constitui cerca de 80%, número considerável alto na medida em que, atualmente, vivemos num mundo tecnológico, confirmando, ainda que em alguns estados do Nordeste, como é o caso do Piauí, ainda tem uma considerável exclusão digital, haja vista, que o estado se encontra entre as 5 (cinco) unidades da federação mais excluídas digitalmente. Além disso, verificou-se que desses EES, apenas 18% possuem acesso à internet. Esses dados vêm a ratificar a desigualdade quanto ao acesso das tecnologias de informação e comunicação.

**Figura 14:** acesso a computador no empreendimento

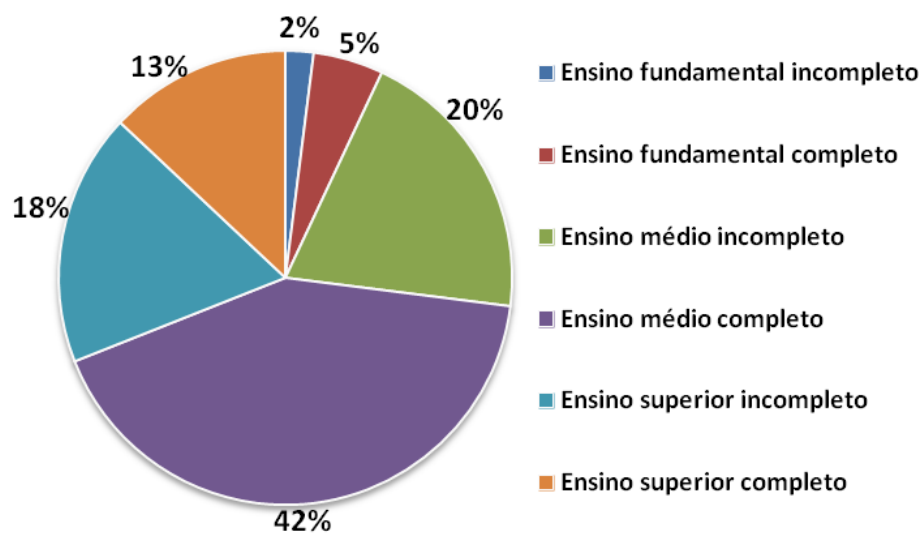


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016), com base no Sies (BRASIL, 2013a)

#### 4.2 Perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das alunas-empendedoras do curso de *Marketing Digital e Redes Sociais web para EES*

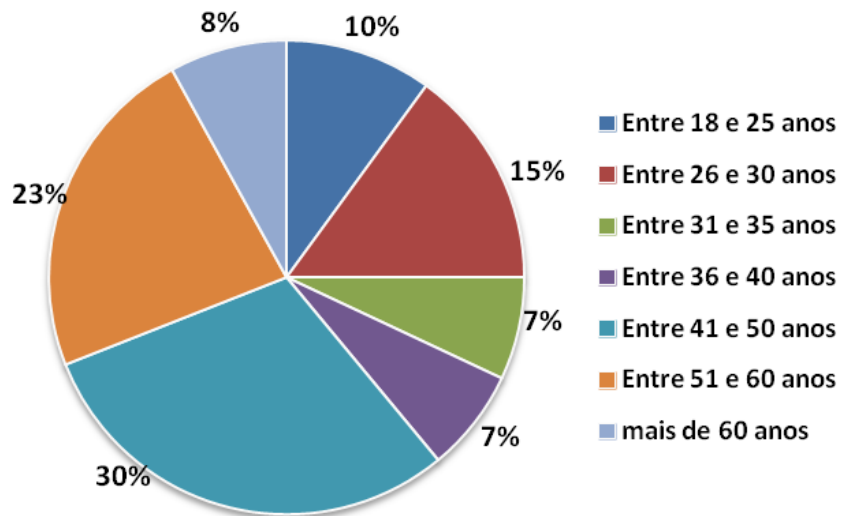
Observam-se, na figura 15, dados coletados sobre a caracterização dos sujeitos, 42% possuem o ensino médio completo; 20% o ensino médio incompleto; 13% o ensino superior completo; 18% não concluíram o ensino superior; 5% possuem o ensino fundamental completo e 2% não concluíram o ensino fundamental.

**Figura 15** – Nível de escolaridade das alunas-empendedoras



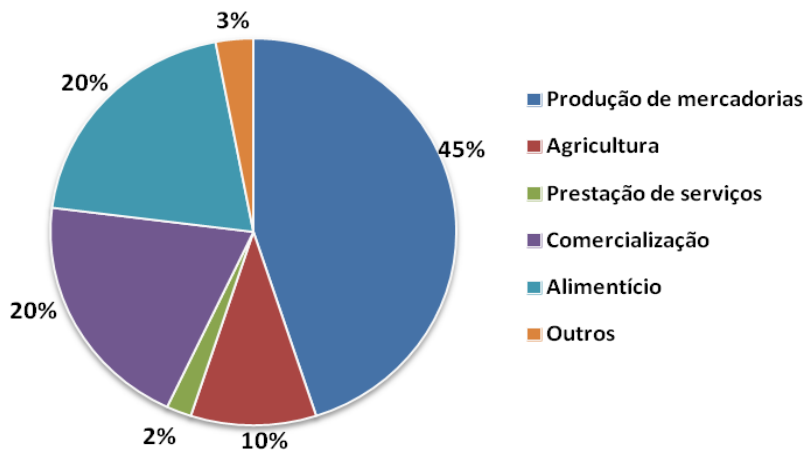
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Já com relação à faixa etária dos sujeitos, os valores estão dispostos na figura 16. Analisando a amostra por faixa etária, é possível notar que 25% dos pesquisados estão na faixa etária de 18 a 30 anos; 14% estão entre 31 e 40 anos; 53% estão na faixa de 41 e 60 anos e 8% estão acima dos 60 anos.

**Figura 16** – Faixa etária

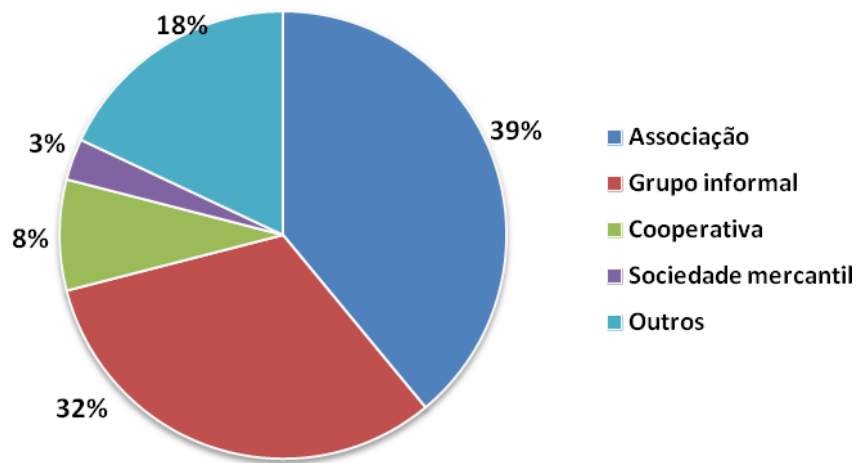
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

No que diz respeito à área de atuação do empreendimento, 80% das alunas-empendedoras investigadas são provenientes de Empreendimentos da área urbana e 20% da área rural. Por outro lado, questionou-se acerca da atividade predominante dos seus respectivos empreendimentos econômicos solidários, conforme demonstrado na figura 17.

**Figura 17** – Ramo de atividade predominante do empreendimento.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

Sabidos a atuação e o ramo de atividade predominante dos respectivos empreendimentos, foi questionada às alunas-empendedoras a forma de organização do Empreendimento. Os resultados quanto à forma de organização estão retratados na figura 18. Entretanto, ainda é necessário ressaltar que 55% das empreendedoras são artesãs; 25% fazem parte da agricultura familiar e 20% pertencem a outras categorias.

**Figura 18** – Forma de organização do empreendimento.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

As alunas foram questionadas sobre a participação do seu empreendimento em alguma rede de produção, comercialização, consumo ou crédito. Conforme as repostas, 50% das investigadas afirmaram que seus empreendimentos não participam de alguma rede de produção e 50% responderam que sim. Vale salientar que 50% que afirmaram que sim, das quais 15% afirmaram que seu empreendimento participa da Rede de Mulheres Produtoras do Piauí, 7% participam do Crediamigo, 8% participam de Centros de Produção e 3% citaram a produtividade agrícola como sua rede de produção.

Quanto à principal atividade econômica realizada pelo empreendimento, a maioria das alunas pertence a empreendimentos que têm como atividade principal a Produção ou Produção e Comercialização. O resultado está retratado na Tabela 8.

**Tabela 8** – Principal atividade econômica do Empreendimento

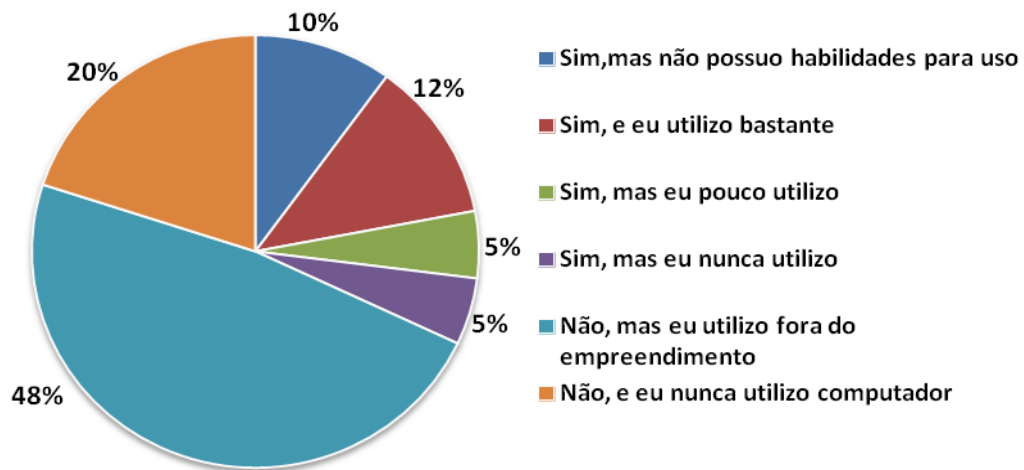
Atividade Econômica	Porcentagem
Produção ou Produção e Comercialização	77%
Comercialização ou organização da organização	13%
Troca de produtos ou serviços	5%
Consumo, uso coletivo de bens e serviços pelos sócios.	5%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

Questionadas se existe computador no seu empreendimento, a maioria das alunas-empendedoras respondeu que não havia, porém utilizava o computador fora do

empreendimento, conforme retratado na figura 19. Por conseguinte, perguntadas em quais situações elas mais utilizam o computador, constatou-se que a situação predominante foi a do uso profissionalmente, 30%, seguido do uso por busca de informações na internet, 27%, e 30% afirmaram usar para o lazer e 8% para comunicação via e-mail.

**Figura 19** – Presença de computador no empreendimento?



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

É perceptível na Tabela 9 que, a maioria dos empreendimentos não possui acesso à internet, 64%, sendo que, apesar de não possuir internet, 28% das mulheres utilizam fora do empreendimento. Apenas 36% dos empreendimentos possuem internet, entretanto, a maioria das mulheres nunca ou pouco utilizam, ou não possui habilidades para o uso.

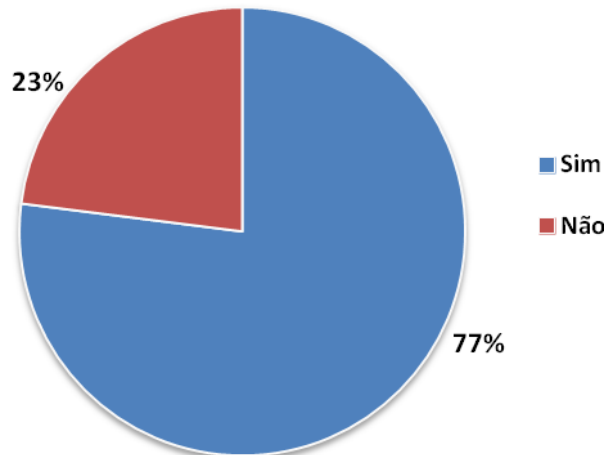
**Tabela 9** – Acesso à internet no empreendimento

Acesso a Internet	Porcentagem
Sim, mas não possuo habilidades para uso	7%
Sim, e eu utilizo bastante	12%
Sim, mas eu pouco utilizo	15%
Sim, mas eu nunca utilizo	2%
Não	18%
Não, mas eu utilizo fora do empreendimento	28%
Não, e eu nunca utilizo computador	18%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Seguindo a análise dos dados obtidos no questionário aplicado às alunas do curso, podemos verificar, na figura 20, que 77% delas possuem alguma rede social.

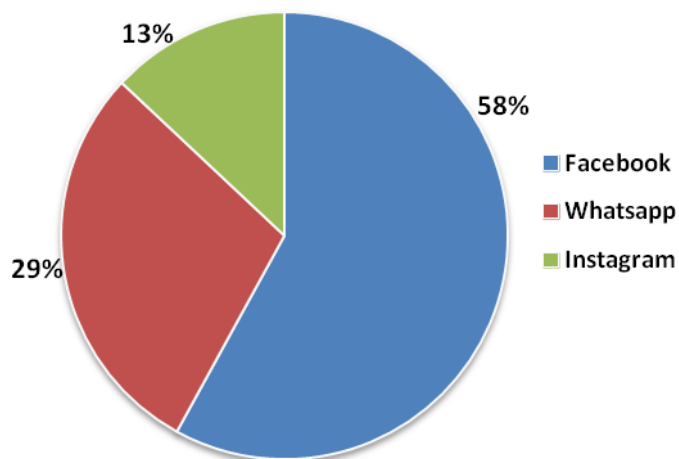
**Figura 20** – Acesso à internet



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

As alunas-empendedoras foram questionadas sobre qual rede social mais utilizam, os resultados estão retratados na figura 21. As redes sociais citadas foram o *facebook*, *whatsapp* e o *instagram*.

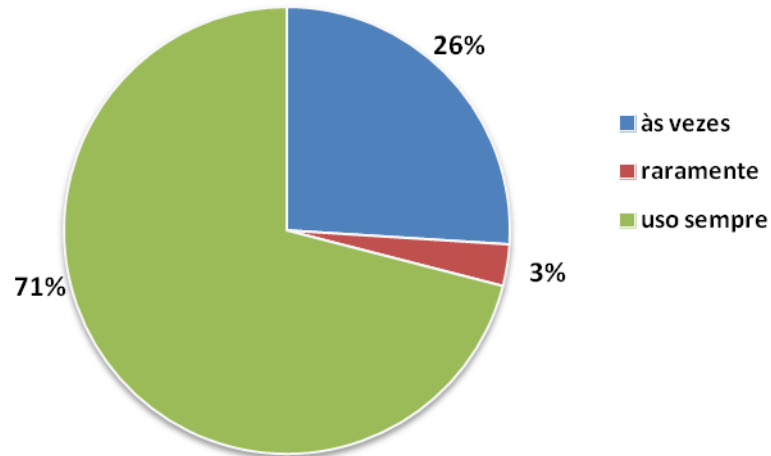
**Figura 21** – Rede social utilizada



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

A figura 22 reflete a frequência de utilização das redes sociais. A maioria das mulheres empreendedoras (71%) afirma usar sempre as redes sociais, enquanto 26% utilizam às vezes e 3% usam raramente.

**Figura 22** – Frequência de utilização das redes sociais

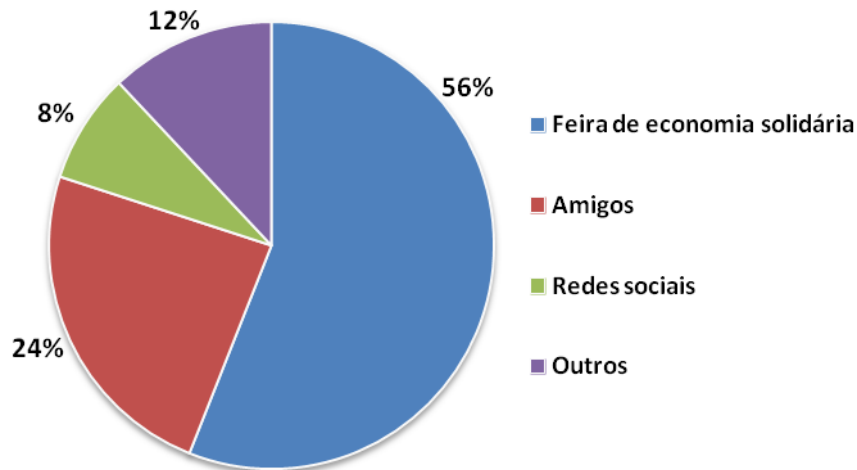


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Observam-se, na figura 23, dados coletados sobre como as alunas-empendedoras obtiveram informações acerca do curso de marketing digital e redes sociais web para EES.

Faz-se necessária a ressalva, 71% das alunas responderam que nunca haviam participado de algum curso na área de tecnologia, por sua vez apenas 29% já haviam realizado algum curso na área.

**Figura 23** – Como obteve informação sobre o curso.



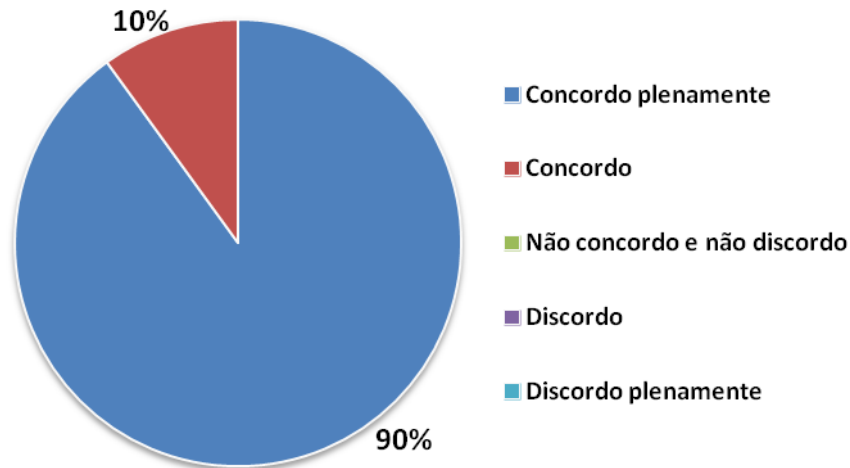
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

A figura 24 demonstra as respostas das alunas no início do curso quanto a afirmação de que o curso de capacitação em “marketing digital e uso das redes sociais para EES” poderá contribuir com seu empreendimento econômico solidário na questão de divulgação e



comercialização dos seus produtos. Conforme a figura 24 , 100% das alunas empreendedoras afirmam que concordam com a afirmação.

**Figura 24** - O curso de capacitação contribue com seu empreendimento econômico solidário?



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Na próxima seção, serão apresentadas as características empreendedoras das alunas participantes do curso de marketing digital do Instituto Federal do Piauí.

### 4.3 Características empreendedoras das alunas participantes do curso

São significativas as investigações referentes às características comportamentais dos empreendedores. Atualmente tais características são estudadas em diversos ramos da Ciência, tais como: Psicologia, Sociologia, Administração, etc. Partindo dessa compreensão, é importante relatar que durante o desenvolvimento da disciplina *Comércio Justo e Solidário* foi aplicado um questionário (Apêndice-C) com as alunas do curso, com o propósito de verificar aspectos atitudinais e características empreendedoras, adotando os critérios de definição de um empreendedor definidos pelo SEBRAE. Critérios baseados nas seguintes características: iniciativa, perseverança, coragem para correr riscos, capacidade de planejamento, eficiência e qualidade, rede de contatos e liderança. Após a coleta das respostas das alunas, realizou-se a tabulação e a estatística descritiva, conforme aponta a Tabela 10.

**Tabela 10** – respostas das alunas acerca das características empreendedoras das alunas do curso.

Itens	Situação apresentada	DT	DP	I	CP	CT
01	Aproveito as oportunidades que aparecem na minha vida.	-	3%	3%	20%	74%
02	Realizo as tarefas que devem ser feitas sem que os	3%	-	-	26%	71%

	outros tenham que pedir.					
03	Procuro levar em conta todos os problemas que podem ocorrer e antecipo o que faria, caso ocorra.	3%		3%	23%	71%
04	Se necessário, não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega.	-	3%	3%	23%	71%
05	A insatisfação com a forma como as coisas são feitas leva-me a buscar uma maneira melhor de fazê-las.	-	-	3%	10%	87%
06	Procuro realizar as tarefas de maneira eficiente.	-	-	-	13%	87%
07	Desenvolvo ou utilizo procedimentos para assegurar os padrões de qualidade dos produtos do meu empreendimento.				10%	90%
08	Acho que é necessário manter meus conhecimentos atualizados.	3%	-	-	7%	90%
09	Procuro trocar informações com outros empreendedores.	-	-	3%	10%	87%
10	Uso a internet para obter informações sobre meu negócio.	3%	3%	-	39%	55%
11	Realizo cursos de capacitação constantemente, buscando me qualificar para melhorar meu negócio.	3%	-	-	29%	68%
12	Participo de feiras e exposições.	3%	-	3%	36%	58%
13	Quando realizo um serviço para outra pessoa, esforço-me de forma especial, para que a pessoa fique satisfeita com o resultado.	-	-	-	-	100%
14	Tenho confiança em minha capacidade de realizar tarefas difíceis.	-	-	-	26%	74%
15	Faço coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.	6%	3%	3%	52%	36%
16	Envolve-me com algo novo só depois de ter feito todo o possível para assegurar que vai dar certo.	-	-	3%	26%	71%
17	Acredito que o uso da internet pode melhorar meu negócio.	3%	-	-	26%	71%
18	Tenho claramente especificadas as coisas que quero obter na minha vida.	3%	-	-	29%	68%
19	Planejo as tarefas e checo posteriormente se as mesmas foram realizadas.	3%	-	-	26%	71%
20	Estabeleço metas e objetivos e os comparo com os resultados obtidos.	-	-	3%	29%	68%
21	Consigo que pessoas fortes, com firmes opiniões, mudem seu modo de pensar.	16%	3%	10%	32%	39%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016), baseado no questionário de perfil empreendedor SEBRAE.

De posse dos questionários, realizou-se a análise dos dados agrupando as características empreendedoras observadas nas respostas das alunas em unidades similares. Como se pode observar nos itens cuja característica é de iniciativa, a maioria das alunas concorda com a afirmação apresentada, como se percebe no item 02, em que 71% das alunas “concordam totalmente” e 26% “concordam parcialmente”. Ainda analisando esta característica das alunas empreendedoras, no item 9, foi observado que 97% delas procuram trocar informações com outros empreendedores(as). E no item 17, as alunas empreendedoras

buscam informações na internet como forma de melhorar seu negócio. No item, 71% concordam totalmente com a afirmativa.

Percebe-se que as afirmações descritas nos itens 4 e 13 referem-se ao comprometimento, outra característica empreendedora. No item 4, constatou-se que 71% das alunas empreendedoras optaram por “concordar totalmente” com a afirmativa, e 23% delas escolheram a opção “concordo parcialmente. No que se refere ao item 13, a totalidade (100%) das alunas optaram por “concordar totalmente” com a afirmativa.

Dando continuidade, no item 5, tem-se a seguinte afirmação: *a insatisfação com a forma como as coisas são feitas leva-me a buscar uma maneira melhor de fazê-las*, tendo como característica empreendedora, a flexibilidade, na qual habilita o profissional a rever posições. Com esta afirmativa 97% das alunas concordaram.

Verifica-se que um empreendedor que cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade dos seus produtos, tem como característica a eficiência. Como observado no item 7, viu-se que 90% das participantes da pesquisa escolheram a resposta “concordo totalmente”. E 100% delas procuram realizar as tarefas de maneira eficiente, de acordo com item 6.

A totalidade das alunas pesquisadas transmite confiança na sua própria capacidade. Característica demonstrada nas respostas dos itens 14 e 15. No item 14 da tabela, 74% das alunas escolheram como resposta “concordo totalmente” para a afirmação. E no item 15, foi observado que 88% fazem coisas que as outras pessoas consideram arriscadas. Esta vontade de realizar, esta confiança em si mesmo são características que definem o perfil dos empreendedores.

Um empreendedor que desenvolve a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso possui as seguintes características: confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros; é otimista e determinado, mesmo diante da oposição; e transmite confiança na sua própria capacidade (Sebrae).

De acordo com o item 16, pode-se identificar que 71% concordam totalmente e se envolve com algo novo só depois de ter feito todo o possível para assegurar que vai dar certo. Ou seja, são empreendedoras com característica de tolerância a correr riscos moderados, que procuram e avaliam alternativas para tomar decisões, com isso, buscam reduzir as chances de erro.

Observa-se nos itens 18 e 20, que as alunas empreendedoras perseguem objetivos pessoais importantes e estabelecem objetivos mensuráveis para os empreendimentos. As informações obtidas do item 18 apontam que 68% das alunas concordam totalmente com a

afirmação. De acordo com o item 20, a maioria, 68%, delas concorda totalmente que estabelecem metas e objetivos e os comparam com os resultados obtidos.

Verifica-se, ainda, as respostas do item 19, no que se refere à característica de planejamento das alunas empreendedoras, 71% concorda totalmente com a afirmação: “planejo as tarefas e checo posteriormente se as mesmas foram realizadas”.

Como se pode observar no item 21, no qual descreve a característica de persuasão, foi observado que 71% das alunas concordam com a afirmação.

Segundo Dolabela (2008, p. 61), o empreendedor “deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”.

Um fato que pôde ser claramente observado nas respostas do questionário aplicado é que as alunas se consideram pessoas com espírito e aptidão empreendedores capazes de explorar novas oportunidades, de assumir riscos e de inovar. Ainda é necessário ressaltar outras atitudes empreendedoras que os itens do questionário faziam referência e com os quais as alunas também se identificaram: criatividade, liderança, necessidade de realização e autonomia.

No que concerne às fontes dessas ideias, Leite (2012, p. 129) diz que,

o comportamento do empreendedor bem-sucedido apresenta algumas características marcantes, como autoconfiança e otimismo, capacidade de assumir riscos calculados, de responder positivamente aos desafios, adaptabilidade e flexibilidade diante das mudanças, conhecimento dos mercados e do ramo de negócio onde atua, desejo de ser independente, energia e diligência, criatividade e forte necessidade de realização, líder dinâmico, aberto a *feedbacks*, forte senso de iniciativa, perseverança, excelente percepção e grande visão para o aproveitamento de oportunidades.

É importante acrescentar que o empreendedorismo fundamenta-se através da busca pela inovação, pela gestão dos processos visando resultados positivos para o empreendimento. Dessa maneira, é válido ressaltar o papel de um empreendedor, que deve ser uma pessoa criativa e de postura dinâmica capaz de enfrentar os riscos e obstáculos do cotidiano.

São evidentes, também, que entre as características empreendedoras observadas durante a pesquisa, percebe-se nas mulheres a capacidade de identificar e aproveitar as oportunidades. É importante observar que essas mulheres-empendedoras têm a iniciativa de fazer algo que venha trazer melhoria e o aprimoramento do seu trabalho desenvolvido no empreendimento econômico solidário. Conquanto seja pertinente salientar que essas

mulheres passam a perceber suas relações como produtos sociais, visando à melhoria do desenvolvimento da sua atitude empreendedora.

Percebeu-se durante todo o desenvolvimento do curso, que essas mulheres entendem que para obter êxito em suas atividades, além das características citadas, devem ter um perfil de liderança, pois elas se consideram protagonistas nos EES, haja vista, que coordenam grupos de trabalho, a fim de estimulá-los a realizar as tarefas propostas de modo a alcançar as metas traçadas pelo empreendimento.

Nota-se que, para identificar as características empreendedoras, é necessário compreender a prática empreendedora em questão, das mulheres dos EES, a partir da potencialidade, habilidade e competência inerentes ou desenvolvidas no dia a dia. E para isso é válido destacar a importância da capacitação dessas mulheres para a prática empreendedora.

Entretanto, ainda é necessário ressaltar que, de posse das respostas do questionário aplicado foi realizado um debate em sala de aula acerca da importância de se ter habilidades e competências necessárias que visem à criatividade, a visão crítica, e demais características importantes para que essas alunas sejam empreendedoras capazes de gerir com primazia seus respectivos EES.

#### **4.4 Percepções das mulheres capacitadas no curso, em relação ao uso das Redes Sociais como ferramenta de divulgação e comercialização dos produtos dos seus EES.**

Nesta seção, são apresentados os relatos e as categorias identificadas através das respostas das alunas do curso referente aos questionamentos feitos durante a entrevista. Para isso, procedeu-se uma leitura extensiva e criteriosa dos relatos, sistematizando, assim, as ideias, a tabulação dos dados e a categorização da análise.

A primeira análise dos relatos foi referente ao seguinte questionamento: Você já utilizou as redes sociais como canais de contato com o público-alvo do seu empreendimento? Os relatos foram tratados descritivamente, conforme frequência das respostas.

Os dados coletados sobre os relatos obtidos da primeira questão do roteiro semiestruturado da entrevista mostraram o seguinte: dentre as 31 alunas entrevistadas 51,6% responderam que já estão utilizando as redes sociais junto ao público-alvo dos seus empreendimentos econômicos solidários, e 48,4% responderam que ainda não estão utilizando, conforme mostra a Tabela 11.

**Tabela 11** – Distribuição dos relatos sobre o uso das redes sociais para os EES

Respostas	Quantidade	Porcentagem
<b>Sim</b>	16	51,6%
<b>Não</b>	15	48,4%
<b>Total</b>	31	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

Considera-se, ainda, a necessidade de se apontar os relatos das alunas que responderam “Sim” quanto ao uso das redes sociais junto ao público-alvo dos EES. É importante ressaltar, que as redes sociais mais utilizadas foram o *Facebook* e o *Whatsapp*. Seguem relatos:

[...] Sim, eu já utilizei. Só o *whatsapp*, eu utilizei bastante. Eu utilizo o *whatsapp* e o *face*, que agora aqui no curso eu aprendi a abrir uma plataforma do meu *face*, agora tô divulgando mais. (Relato da aluna-empREENDEDORA 7).

[...] Agora, depois do curso é que a gente tá começando a utilizar, antes não. A gente já pensava nessa possibilidade, mas agora depois do curso é que a gente tá começando a desenvolver isso. Temos a *fanpage*, só como a gente ainda não tem uma produção já organizada, ainda não publicamos nada.(Relato da aluna-empREENDEDORA 9).

[...] Já. No meu empreendimento fizemos um blog. Temos o blog "A arte da estação". E sempre que a gente produz a gente posta lá, e até mesmo no *facebook*. Sempre quando a gente faz uma peça, as vezes a pessoa encomenda, a gente tira a foto da peça e envia para a pessoa, aí a pessoa diz se quer que a gente melhore alguma coisa . Tem essa capacidade de dar um retorno de imediato. Então assim, A gente tá sempre buscando as redes por que é mais fácil, nem todo mundo mora perto , e é a forma melhor pra gente tá divulgando através das redes. (Relato da aluna-empREENDEDORA 13).

Da mesma forma, é importante retratar as respostas dos relatos das alunas que ainda “Não” utilizaram as redes sociais junto aos seus respectivos público-alvo. No entanto, como observado nos relatos, muitas irão utilizar os conhecimentos construídos no curso de capacitação para usar adequadamente, *a posteriori*, as redes sociais com interação e compartilhamento de informações, junto ao público-alvo dos seus EES. Seguem os relatos:

[...] Ainda não. Agora eu pretendo. Hoje existe a possibilidade de usar as redes sociais para assim eu apresentar os meus produtos. (Relato da aluna- empREENDEDORA 1).

[...] Não. Por que eu não sabia como lidar ou mexer com a máquina. Agora sim, depois que eu tô concluindo o curso, eu tenho certeza que não tenho mais

dificuldades pra tá fazendo esse trabalho, ou seja, divulgando o trabalho da associação. (Relato da aluna- empreendedora 5).

[...] Não. Nunca utilizei. Mas depois do curso acredito que haja a possibilidade. (Relato da aluna- empreendedora 19).

[...] Ainda não utilizei as redes sociais no meu negócio, mas aprendendo a utilizar da forma correta acho que é uma oportunidade de atingir o público e fazer o empreendimento crescer. (Relato da aluna- empreendedora 21).

[...] Não, até porque nunca tive uma oportunidade, mas hoje eu conquistei o meu espaço nas redes sociais *Facebook, Twitter, YouTube*, Google, para mostrar meu empreendimento. (Relato da aluna- empreendedora 25).

[...] Antes do curso não porque eu não sabia como usá-la , agora essa possibilidade existe, inclusive já comecei usa-la. (Relato da aluna- empreendedora 26).

Observa-se, nos relatos acima, que foram essenciais os conhecimentos construídos no curso de capacitação, pois as alunas, aqui também, empreendedoras, precisavam dominar o uso das principais redes sociais web, pois se espera que essas mulheres sejam capazes de promover a interação entre as redes sociais web e os potenciais consumidores dos EES, por intermédio dessa interação proporcionando a divulgação e comercialização dos produtos como será relatado adiante.

Dando continuidade à análise dos relatos da entrevista, perguntou-se para essas empreendedoras se elas acreditam que as redes sociais são eficientes enquanto meios de divulgação. Conforme incidência das respostas, 96,8% das mulheres responderam que acreditam no potencial das redes sociais web como meios de divulgação dos produtos, e apenas 3,2% , ou seja, uma empreendedora não acredita nas redes sociais como meio de divulgação. Dessa forma, cabe aqui apontar esse relato:

[...] É aquela questão, entre aspas. Tô com o pé atrás. Não tô praticamente segura. É o que eu falei, por experiência própria. Quatro produtos que foi comprado pelas redes sociais, o uso não deu seis meses deu problema. Então é aquela questão, eu não tenho coragem de botar uma coisa que não é verdadeira. Mas para divulgação é eficiente sim, com certeza. (Relato da aluna 12).

Para os próximos questionamentos da entrevista, recorreu-se à análise do conteúdo e à definição de categoriais, agrupando-as em unidades de análise similares, podendo, dessa maneira, relacioná-las ao contexto dessa investigação.

A terceira pergunta da entrevista foi: O que você procura divulgar nas redes sociais? Feita a análise dos relatos emitidos pelas mulheres empreendedoras, apontaram-se dois

aspectos percebidos por elas, que imbricados, justificam a maneira de uso das redes sociais web como interface de divulgação de seus produtos, sua marca ou outro assunto relacionado ao EES.

Um dos aspectos apontados foi que *as redes sociais podem contribuir com a divulgação do produto ou marca do EES*, conforme relatos de algumas mulheres empreendedoras abaixo:

[...] Meus produtos. A forma que, porque muita gente pergunta como é que feito, a gente procura informar, através da rede, como eles são feitos. Pra algumas que perguntam preço, valores. E informar caso eu vender alguma coisa, dar informação onde a gente pode se encontrar pra ela ter uma visualização melhor do projeto. (Relato da aluna-empREENDEDORA 7).

[...] Principalmente a produção do empreendimento. Postar até um vídeo fazendo o passo a passo pra ver como é, inclusive até do nosso empreendimento do qual faço parte. (Relato da aluna-empREENDEDORA 13).

[...] Eu procuro divulgar uma decoração que eu tenha feito ou que vou fazer colocando fotos, porque assim os meus clientes vão olhar e me procurar por meio da divulgação. (Relato da aluna-empREENDEDORA 29).

Porém, antes de avançar, cabem algumas ressalvas acerca da contribuição das redes sociais web na divulgação do produto e/ou serviço ou marca do EES. Sem dúvida, faz-se necessário antes de utilizar essas mídias interativas, realizar um estudo prospectivo para saber se o consumidor da economia solidária advém de uma rede social, seja ela, *Facebook*, *Whatsapp*, entre outras. Feito esse estudo acerca do potencial das redes sociais web como canal de publicidade, deve-se, então, realizar um estudo de viabilidade e priorizar os objetivos estratégicos do empreendimento.

Outro ponto a ser abordado aqui é com relação à atratividade das redes sociais web, e, conseqüentemente, com a compra que os consumidores podem fazer de produtos e/ou serviços a partir de uma visita as redes sociais web do EES. Então, para a efetividade dessa ação deve-se adequar e otimizar as informações, conteúdos, interatividade, dinamicidade e as conversões de acessos, com o objetivo de obtenção de futuros consumidores.

O outro aspecto apontado por uma dessas mulheres foi o fato que antes de divulgar o seu produto, ela vai *utilizar redes sociais para socializar a participação do EES em eventos, seminários e cursos de capacitação*. Segue relato:



[...] Participação em atividades como reuniões, cursos, seminários, conferências, etc. Futuramente faremos a divulgação de produtos. (Relato da aluna-empREENDEDORA 24).

Evidenciados esses aspectos, e corroborando com o que até agora foi exposto, perguntou-se para as mulheres empreendedoras quais os benefícios práticos que as redes sociais podem trazer para os EES. Em face desse questionamento, a primeira categoria que emergiu das respostas dessas empreendedoras foi referente **à questão que o uso das redes sociais realmente proporciona a divulgação dos produtos dando uma maior visibilidade**, como relatou a maioria das empreendedoras:

[...] A divulgação em si. Nós do empreendimento nós temos a dificuldade da comercialização, a gente sempre tem. Geralmente nós não temos um ponto físico. Nós não temos uma loja, então a gente tinha sempre que trabalhar com feira, com quem nos conhece que mora perto. Então, assim, na rede social mais pessoas vão ver. Por que é um produto geralmente exclusivo. Quem trabalha com artesanato tem sempre um produto mais diferenciado, então fica mais fácil de divulgar. (Relato da aluna-empREENDEDORA 6).

[...] Para os empreendimentos é essa questão da visibilidade da marca, do produto. É essa grande vitrine, que é uma das maiores que tem hoje em dia é as redes sociais. (Relato da aluna-empREENDEDORA 7).

[...] Troca de informações, reconhecimento dos nossos produtos e expandir pra todo o público que tá ali pra olhar as nossas informações que a gente posta. (Relato da aluna-empREENDEDORA 8).

[...] É a expansão do público, quando a gente atinge, começa a atingir o público que a gente quer. O aumento do número de vendas. A questão da marca ficar conhecida. É isso mesmo, o desenvolvimento do negócio e o reconhecimento do grupo. (Relato da aluna-empREENDEDORA 9).

[...] Os benefícios são a divulgação do meu trabalho e ele fica ainda mais conhecido no Brasil e no mundo porque com as redes sociais eu posso divulgar e o cliente pode comprar só pelas redes sociais. (Relato da aluna-empREENDEDORA 29).

Com base nesses resultados, entende-se que as ações de um empreendimento na internet contribuem significativamente para que a marca da empresa tenha visibilidade, no entanto é preciso saber gerenciar o conteúdo postado em cada uma das redes sociais web do empreendimento, e claro, saber utilizá-las, e garantir também um layout agradável e uma acessibilidade adequada aos distintos tipos de consumidores.

Em consequência disso, o conteúdo deve ser sempre original e personalizado, com intuito de agregar valor para os consumidores, como maneira de garantir também a fidelidade

do consumidor. As informações postadas devem ser diretas e objetivas e trazer outros conteúdos e informações que vão além da marca do empreendimento.

Por fim, a última categoria que emergiu das respostas delas foi referente à *possibilidade da comercialização dos produtos através do uso das redes sociais*. Abaixo seguem algumas respostas das empreendedoras acerca dessa categoria:

[...] Eu acredito que as redes sociais elas devem trazer bastante benefício, inclusive deve aumentar as vendas. Por que à vezes a pessoa tá procurando um produto de qualidade e não sabe onde ter. E desde o momento que a pessoa já ver aquele produto, sabe a origem, como ele foi feito, eu acredito que deva facilitar a venda. (Relato da aluna-empREENDEDORA 16).

[...] Os benefícios práticos são mais vendas do meu produto e as pessoas conhecerem meus produtos. (Relato da aluna-empREENDEDORA 19).

[...] A possibilidade de divulgar e comercializar seus produtos, de uma forma mais cômoda tanto para o cliente, quanto para o empreendimento, onde ocorre um atendimento personalizado. (Relato da aluna-empREENDEDORA 24).

Evidenciados estes aspectos e categorias identificadas nas respostas às entrevistas, é preciso considerar, ainda, as respostas observadas diretamente nos fóruns de discussão do AVA *Moodle*, em específico do Módulo IV quando foi discutida e tratada acerca da Economia Solidária: teorias, práticas e desafios para o desenvolvimento local. O fórum observado tinha como objetivo perceber como as redes sociais web, enquanto ferramentas de marketing digital, poderiam contribuir com a divulgação e comercialização de produtos de empreendimentos econômicos solidários (EES) do Estado do Piauí.

É perceptível, nos relatos a seguir, que as redes sociais possibilitam acesso a distintas informações e temáticas, compartilhamento de ideias, divulgação de produtos e serviços que, de certa maneira, podem contribuir com a comercialização dos produtos dos EES, como também, estreitar o relacionamento entre as empreendedoras e seus respectivos consumidores.

As redes sociais irão contribuir para o nosso empreendimento, porque é uma ferramenta de divulgação, e possibilita um maior alcance de possíveis clientes. (Relato da aluna-empREENDEDORA 6).

Através das redes sociais nós podemos divulgar nosso trabalho, o que facilita e aumenta nosso público de consumidores. A questão fundamental é saber utilizar essas redes sociais da forma adequada. Acredito que a divulgação é extremamente necessária para qualquer tipo de empreendimento (Relato da aluna-empREENDEDORA 21).

Sim porque é através das Redes Sociais web em marketing digital que temos a oportunidade de divulgar nossos produtos para o Brasil inteiro. (Relato da aluna-empREENDEDORA 33).

As redes sociais hoje são ferramentas indispensáveis para a divulgação e comercialização de produtos, elas permitem alcançar os consumidores de forma rápida e ampla, além do que possibilita ao consumidor visualizar os produtos oferecidos com bastante comodidade. Relato da aluna-empREENDEDORA 31)

As redes sociais têm hoje um meio, mas rápido de comunicação na vida das pessoas um meio pelo qual podemos divulgar os nossos produtos dando um impulso nas vendas. (Relato da aluna-empREENDEDORA 26)

Faz-se necessário a ressalva de que, apesar de um dos principais objetivos das redes sociais ser a divulgação dos produtos e marcas, no entanto, além da apropriação dessas ferramentas interacionais da web, os EES devem saber como usá-las adequadamente, principalmente, quando se tratar de qual conteúdo poderá ser postado. E isto ficou explícito no relato da aluna-empREENDEDORA a seguir:

Pode contribuir para melhor divulgação dos produtos, uma forma também de comercialização, sabemos que temos que tomar cuidados com essa ferramenta, por que, pode contribuir positivamente ou negativamente, saber o que realmente devemos colocar nessa ferramenta, mais é uma ferramenta super importante q devemos acessar. (Relato da aluna-empREENDEDORA 32).

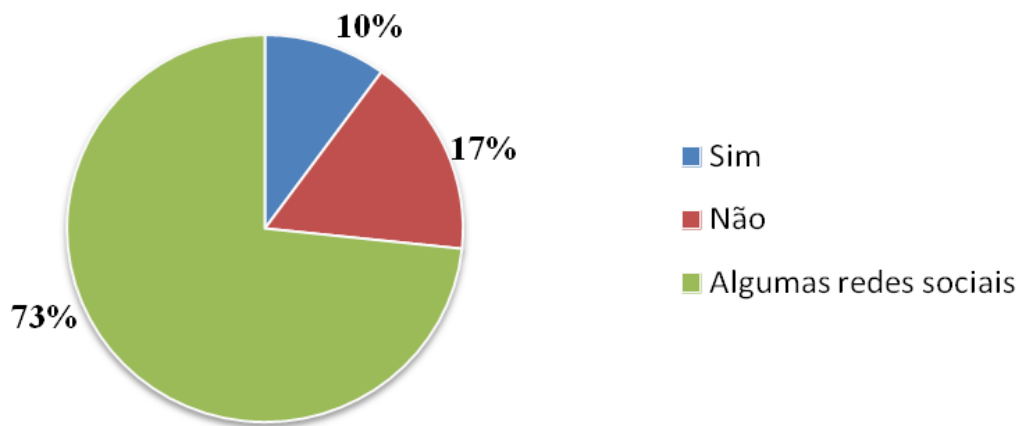
Por fim, é importante, mais uma vez, ressaltar a importância da capacitação para o uso das tecnologias da informação e comunicação, em especial as redes sociais, pois pensar em uma capacitação para o uso dessas tecnologias requer repensar tanto nas questões dos recursos tecnológicos adequados quanto na formação de empreendedores vinculados aos EES, de modo a proporcionar o desenvolvimento de habilidades gerenciais e comunicacionais. Nesse viés, e com base nas ideias destacadas, anteriormente, segue resposta da aluna-empREENDEDORA 3.

Com este curso de Marketing aqui no IFPI, espero que seja divulgado, e que não fique só nessa turma. Porque podemos perceber a deficiência das pessoas que trabalham com a Economia Solidária em divulgar seus produtos nas redes sociais. Este curso é muito rico de informações e conhecimentos que podemos repassar para muitas pessoas que vivem na mesma situação. Hoje eu me sinto feliz em ter participado desse curso e saber o quanto ele me trouxe informações positivas que vai servir no meu cotidiano, e também de ter conhecidos várias colegas que hoje fazemos parte de uma rede sociais que não podemos parar. [...] (Relato da aluna-empREENDEDORA 3).

Por conseguinte, além da entrevista com as alunas logo após a realização do curso, **foi aplicado um questionário após 6 (seis) meses da capacitação.** As empreendedoras capacitadas foram questionadas sobre a utilização das redes sociais aprendidas durante o curso, no seu empreendimento, como ferramentas de divulgação e comercialização de seus produtos.

Os dados coletados obtidos da primeira questão demonstraram que, dentre as 30 alunas investigadas, 83% responderam que estão utilizando todas ou algumas redes sociais para a divulgação e comercialização dos produtos de seus empreendimentos, conforme mostra a figura 25. Vale salientar que 17% afirmaram que não estavam utilizando as redes sociais. Desses, 60% apontaram como obstáculo o pouco tempo para utilização, e 40% afirmaram ter dificuldade da criação do conteúdo.

**Figura 25** – Utilização das redes sociais no Empreendimento



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

Com base nesses resultados, faz-se necessária a ressalva com relação aos motivos pelos quais as empreendedoras não utilizaram as redes sociais web após a capacitação, principalmente, a questão que trata da dificuldade na elaboração do conteúdo a ser postado nas redes sociais web.

Atualmente, com o advento da internet e dos aparelhos celulares, os consumidores estão, cada vez mais, procurando informações acerca de produtos e/ou serviços que atendam às suas necessidades, para após tomarem suas decisões de compra. E, para isso, as informações postadas nas redes sociais, como *Facebook*, devem demonstrar confiabilidade e credibilidade com relação à qualidade do produto e/ou serviço, e dessa maneira, é importante que o conteúdo a ser postado atenda essas exigências, seja estratégico e traga informações úteis que ajudarão aos consumidores tomarem a decisão de compra.

Dando continuidade, questionadas sobre a frequência de utilização das redes sociais no empreendimento, a maioria das empreendedoras afirmou que utiliza com mais frequência o *Whatsapp* e o *Facebook*, conforme mostra a Tabela 12.

**Tabela 12** – Frequência de utilização das redes sociais

<b>Frequência de utilização das redes sociais para divulgar e comercializar os produtos</b>					
	<i>Whatsapp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>e-mail</i>
Nunca	2	1	13	20	8
Raramente	2	1	0	1	2
Às vezes	3	11	8	3	8
Frequentemente	9	8	3	1	5
Sempre	9	4	1	0	2

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

No que diz respeito à eficiência das redes sociais na divulgação e comercialização dos produtos dos seus empreendimentos, as investigadas apontaram o *Whatsapp* e o *Facebook* como as redes sociais mais eficazes, como demonstrado na Tabela 13.

**Tabela 13** – Avaliação da eficiência das redes sociais

<b>Avaliação da eficiência das redes sociais na divulgação e comercialização dos produtos</b>					
	<i>Whatsapp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>e-mail</i>
Nada eficaz	0	1	12	20	8
Pouco eficaz	1	0	1	1	2
Indiferente	2	1	1	1	0
Eficaz	10	15	7	3	12
Extremamente eficaz	12	8	4	0	3

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

As redes sociais web, como o *facebook* e *whatsapp*, são ferramentas que podem ajudar na divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços econômicos e solidários, como também, no relacionamento com os consumidores desses EES, contudo a responsabilidade do uso adequado dessas redes sociais e a eficácia das mesmas são de cada EES. Outro fator a ser considerado é que, com o uso dessas mídias interativas os EES podem divulgar a marca dos produtos e/ou serviços com menor custo e mais eficiência fortalecendo a relação com os consumidores.

Portanto, convém salientar que, para a eficiência do uso das redes sociais web, enquanto ferramentas tecnológicas de marketing, os EES devem ter seus objetivos claros, estratégias bem definidas, e, as mulheres empreendedoras (público alvo dessa investigação) estejam capacitadas para o uso de tais tecnologias.

Dando prosseguimento à análise, o último item do questionário apresentou 3 (três) afirmações quanto à utilização das redes sociais como marketing digital, para que as empreendedoras respondessem de acordo com uma escala *Likert* de 5 (cinco) pontos, abrangendo desde “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. As respostas das alunas estão descritas na Tabela 14.

**Tabela 14** - Utilização das redes sociais como marketing digital

Itens	Situação apresentada	DT	DP	I	C	CT
01	A utilização do marketing digital mudou a forma de relacionamento entre os Empreendimentos Econômicos Solidários e os consumidores.	-	-	-	65%	35%
02	Um Empreendimento Econômico Solidário obtém benefícios com a utilização das redes sociais como marketing digital.	-	-	-	38%	62%
03	As Redes Sociais são uma maneira de humanizar a marca do seu produto.	-	-	8%	61%	31%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016)

Observados os dados apresentados na Tabela 14, verificam-se os benefícios reais das redes sociais web para os EES, visto que essas ferramentas de interação podem proporcionar para os empreendimentos: aumento nas vendas, diminuição de custos com marketing por serem gratuitas e possibilitar que os EES tenham mídias próprias, e por fim, o uso adequado das redes sociais favorece o estreitamento na relação com os consumidores dos seus respectivos produtos e/ou serviços.

Por exemplo, quando um EES tem uma *Fanpage* (página no *Facebook*) e publica alguma informação e conteúdo do EES e de seus respectivos produtos na sua página, essa publicação é curtida e/ou compartilhada pelos seus consumidores. Sem dúvida esse *feedback* é uma forma do EES conhecer e se relacionar com seus consumidores, haja vista que permite a identificação das necessidades, anseios e interesses dos consumidores, e, por conseguinte, a conquista da fidelidade dos mesmos em relação aos produtos e/ou serviços ofertados.

Frente a essa realidade posta, sem dúvida é pertinente que as empreendedoras de EES comecem a investir nas redes sociais web, pois essas ferramentas de interação possibilitam aumento das vendas, um relacionamento mais próximo com os consumidores dos produtos e/ou serviços econômicos e solidário, bem como a redução de custos com marketing. Dessa forma, se utilizadas adequadamente e com conteúdos apropriados, as redes sociais web conseguem melhorar a agilidade de processos do EES.

## **5. PRODUTOS DA PESQUISA**

### **Curso de capacitação**

O curso de “Marketing Digital e Redes Sociais Web para Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)” fundamenta-se na política institucional do IFPI, que tem como um de seus pressupostos básicos: desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica; e tem por objetivos Capacitar as mulheres dos EES para o Uso das Redes Sociais como ferramenta de marketing digital para divulgação e comercialização de seus produtos; Estimular a participação em práticas do empreendedorismo, mediado pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC, criando, assim, uma cultura digital, que interfira nos modos de organização de sua atividade econômica e de transformação social; Caracterizar os princípios éticos e de adaptação tecnológica ao uso das redes sociais, constituindo-se assim, como um agente de promoção do marketing digital de seus produtos e Desenvolver estratégias de empreendedorismos, conforme os contextos de organização da economia solidária.

O curso foi ofertado na modalidade semipresencial, com carga horária total de 60 horas, sendo 40 horas presenciais e 20 horas a distância, através do Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle. Para a realização do curso foram utilizados recursos tecnológicos para favorecer o processo ensino-aprendizagem, mediante:

- ✓ Projeções de slides e filmes com recursos de multimídia;
- ✓ Criação de um grupo de discussão e debates virtuais;
- ✓ Produção de materiais de apoio disponibilizados por via eletrônica em formato pdf;
- ✓ Tutoria à distância a partir da utilização da plataforma Moodle de EaD

As disciplinas específicas do curso foram ministradas em Janeiro e Fevereiro de 2016, conforme matriz curricular, descrita na Tabela 15.

Tabela 15– Matriz Curricular

Módulos			Eixos	CH Presencial	Data Encontro Presencial
I	Uso das TIC's. (Tecnologias da Informação e Comunicação) e Redes Sociais.	TIC's. da e Redes	1. Uso das TIC's. (Tecnologias da Informação e Comunicação) e Redes Sociais; 2. Ferramentas de Interação Web (Navegadores e E-mail); 3. Criação e Valorização de Marcas Pessoais e Profissionais nas Redes Sociais;	12 h	09.01.2016
II	Marketing nas Redes Sociais	nas Redes	4. Criação e Uso da FanPage (Facebook) como ferramenta de divulgação; 5. O uso do <i>WhatsApp</i> como ferramenta de divulgação e comunicação com clientes; 6. O uso do Instagram e Twitter para divulgação das novidades do seu negócio;	12 h	16 e 23.01.16
III	Segurança nas Redes Sociais	nas Redes	7. Segurança nas Redes Sociais; 8. Aspectos Legais nas Redes Sociais.	8 h	13.02.2016
IV	Economia Solidária / Comércio Justo	/	9. Economia Solidária: teorias, práticas e desafios para o desenvolvimento local. 10. Comércio Solidário e Justo	8 h	20.02.2016

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

O conteúdo programático do curso se sustenta na concepção de formação em nível de extensão e foi definido a partir de 04 (quatro) módulos considerados fundamentais para garantir o alcance dos objetivos do curso, coerentemente com a proposta filosófica e pedagógica.

Esses módulos foram trabalhados por meio de temáticas que contemplem as especificidades dos objetivos do curso. Cada módulo foi pensado com vistas a representar uma síntese das discussões entre Educação e Trabalho no contexto das tecnologias, e nos modos de produção em que os sujeitos vivem. Essa articulação fundamenta-se em princípios que concebem os processos de ensino-aprendizagem e os fenômenos educativos a partir das subjetividades dos sujeitos e da forma como manifestam sua ação social no mundo.

Os encontros presenciais foram realizados nos laboratórios de informática do Instituto Federal do Piauí e aconteceram aos sábados, no turno diurno. Os outros momentos do curso aconteceram a distância, usando as ferramentas interacionais do AVA *Moodle*. O Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA – oferece um conjunto de ferramentas computacionais que permitem a criação e o gerenciamento de cursos a distância, potencializando processos de interação, colaboração e cooperação e reunindo, numa única plataforma, possibilidades de acesso online ao conteúdo de cursos. Oferece, também, diversos recursos de



comunicação/interação/construção entre aluno e professor, aluno e tutor, aluno e conteúdo, aluno e aluno.

A plataforma Moodle demonstra ser bastante adequada ao propósito do Curso na modalidade a distância, pois disponibiliza diferentes ferramentas para alunos e formadores. Considerando que a comunicação se faz muito necessária em AVAs, o Moodle trabalha com as ferramentas diversificadas, podendo ser avaliadas pelo professor quantitativa e qualitativamente.

### **Material Didático Impresso**

O material produzido é um recurso construído para atender ao curso de capacitação *marketing digital e redes sociais web para os Empreendimentos Econômicos Solidários*, onde a escolha e o planejamento de atividades buscam a interação dos alunos e o efetivo desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem.

A primeira etapa da elaboração e produção do material didático impresso (MDI) do curso deu-se com a participação dos instrutores em reuniões com a coordenação para a discussão e definição dos conteúdos abordados no material. De acordo com o que foi discutido nas reuniões com a coordenação, os instrutores prepararam o conteúdo das disciplinas para compor o MDI.

Todo o material produzido foi revisado, reformulado e diagramado pela equipe multidisciplinar da EaD do IFPI, composta por revisor e diagramador, conforme as necessidades encontradas ao longo da construção do MDI. Realizado essas etapas, o material foi enviado para a impressão.

Outra questão a ser considerada está na relevância do material didático impresso como incentivo à autoaprendizagem dos estudantes da modalidade EaD, promovendo com isso uma autonomia do aluno, ajudando-o nas dificuldades de compreensão dos conteúdos e na resolução das atividades.

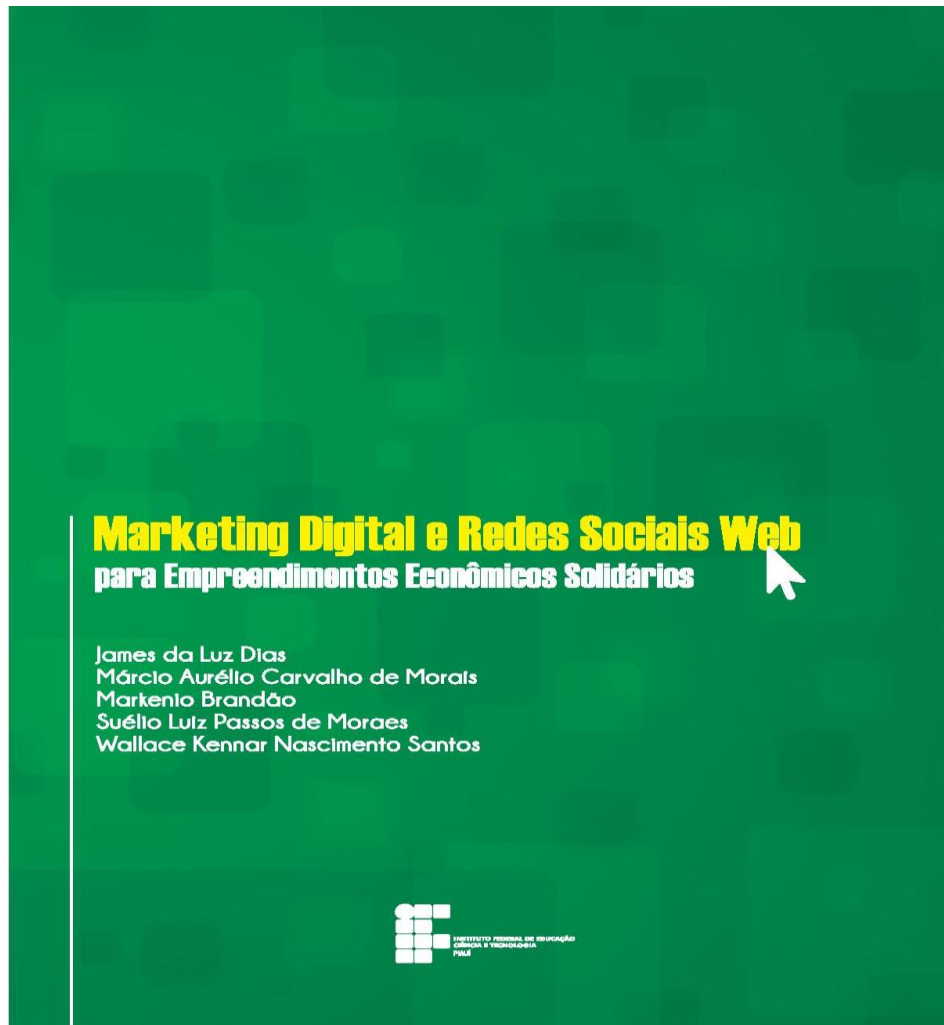
Na concepção de Libedinsky (1997, p. 150) o material didático impresso tem sua importância no conjunto das tecnologias educacionais, nesse sentido assinala que:

Novas tecnologias da informação e da comunicação estão se desenvolvendo, novos meios haverá de surgir no meio educacional (CD-ROM, CDI, World Wide Web, Redes de Informática para Educação, etc.), mas o meio impresso não perderá o seu lugar. É necessário que editores, autores, diagramadores, pedagogos, docentes, bibliotecários e pesquisadores reorientem a tarefa para surpreender agradavelmente com propostas de qualidade os céticos, os detratores e aos que acreditam ou fizeram

acreditar, em nome de uma pedagogia pretensamente modernizada ou em atenção a um suposto cuidado das economias familiares, que se pode aprender sem estudar.

Pode-se concluir ainda, que na construção do material alguns aspectos são relevantes e devem ser bem pensados, uma vez que elementos como objetividade, clareza e organização são fundamentais para que, no primeiro contato do aluno com o material didático impresso, ele se sinta atraído a utilizar esse recurso didático tão importante na efetivação de aprendizagens. A seguir, apresentam-se as imagens do material produzido.

**Figura 26** – Material Didático (Capa)



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016)

**Figura 27** – Material Didático (Folha de rosto)

Ministério da Educação  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI  
Pró-Reitoria de Extensão

Este Material Didático foi elaborado por meio do Projeto de Extensão Comunitária intitulado "Formação de Mulheres de Empreendimentos Econômicos Solidários para Uso das Redes Sociais Web no âmbito do Marketing Digital" e fomentado pela Pró-reitoria de Extensão (PROEX) do Instituto Federal do Piauí.

**Reitor**  
Paulo Henrique Gomes de Lima

**Pró-reitora de Extensão**  
Divamélia de Oliveira Bezerra Gomes

**Diretor de Extensão Tecnológica**  
Wanderson Lima Pereira

**Coordenadores do Projeto de Extensão**  
Márcio Aurélio Carvalho de Moraes  
Markenio Brandão

**Instrutores**  
Rafael Sampaio Oliveira  
Wallace Kennar Nascimento Santos  
Suélio Luiz Passos de Moraes  
James da Luz Dias

**Projeto e Design Gráfico**  
Weydson Lima

**Edição e Diagramação**  
Francisco de Assis Silva Pereira

**Revisão de Conteúdo**  
Edmeia Paixão de Araújo Feitosa  
Francisca Lúcia Alves  
Ana Célia Sousa Vieira

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
Serviço de Processamento Técnico – IFPI  
Biblioteca Dr. Francisco Montojos

Marketing Digital e Redes Sociais Web: para empreendimentos econômicos solidários / James da Luz Dias [et. al.] . - Teresina : IFPI, 2016.  
102 p.: il.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais Web. 3. Economia solidária. 4. Empreendedorismo. I. Moraes, Márcio Aurélio Carvalho e. II. Brandão, Markenio. III. Moraes, Suélio Luiz Passos de. IV. Santos, Wallace Kennar Nascimento.

CDD 658.0546

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

**Figura 28**– Material Didático (Apresentação do curso)

## Apresentação do Curso

Prezado estudante,

Este curso de extensão busca promover uma reflexão crítica e criativa sobre as formas de organização política, cultural e social da sociedade contemporânea, naquilo que se refere as formas como as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) interferem nos modos de pensar e agir no cenário econômico. Dessa forma, o curso fundamenta-se na política institucional do IFPI, que tem como um de seus pressupostos básicos:

VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

O curso tem como objetivo capacitar mulheres de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) do Estado do Piauí para o uso das Redes Sociais e ferramentas de interação da web com a finalidade de divulgação e comercialização dos produtos dos Empreendimentos Econômicos Solidários.

O público alvo são mulheres empreendedoras do estado do Piauí que atuam nas mais diversas atividades econômicas do campo e da cidade, como artesanato, agricultura, pesca, costura, reciclagem, alimentação, assessoria, prestação de serviços, entre outros. Possibilitando uma capacitação em termos teóricos e práticos sobre os temas em foco, veiculando as atividades já desenvolvidas pelos sujeitos da ação educativa.

A carga horária de 60h (20h à distância/ 40h presencial) dividido em 4 (quatro) módulos.

Os encontros presenciais serão aos sábados no período de 08h às 12h e de 14h às 18h. E os demais encontros serão através do Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle e das Ferramentas de Interação da Web.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2016).

Figura 29 – Material Didático (Sumário) parte 1.

Sumário	
<b>Apresentação do Curso.....</b>	<b>3</b>
<b>Indicações de Ícones.....</b>	<b>5</b>
<b>Aula 1 Uso das TIC's. (Tecnologias da Informação e Comunicação).....</b>	<b>11</b>
<b>Aula 2 Redes Sociais na Web.....</b>	<b>13</b>
2.1 A Evolução das Redes Sociais.....	17
2.2 Desafios e Oportunidades da Web 2.0.....	18
2.3 O Novo Consumidor.....	23
2.4 Marketing Digital.....	28
2.4.1 noções de marketing digital.....	29
2.5 Passos para o Sucesso da sua Empresa nas Redes Sociais.....	29
2.6 Redes Sociais: Estratégias de Utilização.....	32
2.7 Tipos de Redes Sociais.....	32
<b>Aula 3 Criação e Valorização de Marcas Pessoais e Profissionais nas Redes Sociais.....</b>	<b>41</b>
3.1 1. O que saber e o que mudar para sua empresa ter mais visibilidade nas mídias sociais?.....	41
3.2 Valorização de uma marca através das mídias sociais.....	41
3.3 O uso das redes sociais para ampliar a exposição das marcas.....	42
<b>Aula 4 Criação e Uso da Fanpage (Facebook) como ferramenta de divulgação.....</b>	<b>45</b>
4.1 O que é o facebook?.....	45
4.1.1 Alguns recursos mais básicos do facebook.....	45
4.1.2 Os conceitos básicos do facebook.....	46
4.2 Porque uma página empresarial no facebook?.....	46
4.3 As características do perfil empresarial no facebook.....	47
4.4 Hora de praticar.....	48
4.5 Identificando o melhor nicho para sua fanpage.....	51
4.6 Lembretes importantes para sua fanpage de sucesso.....	58
<b>Aula 5 O uso do WhatsApp como ferramenta de divulgação e comunicação com clientes.....</b>	<b>61</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

**Figura 30** – Material Didático (Sumário) parte 2.

5.1 Introdução.....	61
5.2 Algumas ideias de como gerar vendas e negócios pelo WhatsApp.....	63
5.2.1 Atendimento e vendas.....	63
5.2.2 Marketing Direto.....	63
5.2.3 Grupos.....	63
5.2.4 Conteúdo multimídia.....	63
5.2.5 Marketing viral.....	63
5.2.6 Política de envio.....	64
5.2.7 Dicas de boas práticas de uso do aplicativo.....	64
5.3 Instalação do aplicativo em seu celular.....	65
5.4 Usando o Whatsapp Web.....	68
5.5 Criando uma lista de transmissão.....	70
5.6 Criação e gerenciamento grupos no WhatsApp.....	71
5.6.1 Criando um grupo.....	71
5.6.2 Adicionando participantes.....	72
5.6.3 Removendo participantes.....	72
5.6.4 Designando administradores para um grupo.....	73
5.6.5 Trocando o nome do grupo.....	73
5.6.6 Trocando a imagem do grupo.....	73
5.6.7 Silenciando as notificações de um grupo.....	73
5.6.8 Saindo de um grupo.....	74
5.6.9 Apagando um grupo.....	74
<b>Aula 6 O uso do Instagram e Twitter para divulgação das novidades do seu negócio.....</b>	<b>75</b>
6.1 Histórico do Instagram.....	75
6.2 Como instalar o Instagram.....	75
6.3 Qual o melhor tipo de postagem para o meu negócio?.....	84
6.4 Dicas simples e eficientes para usar as hashtags.....	86
6.5 Conquistando novos seguidores.....	87
6.6 Algumas ideias para impulsionar os seus vídeos.....	88
6.7 Como criar um perfil no Twitter.....	89
<b>Aula 7 Segurança nas Redes Sociais.....</b>	<b>91</b>
7.1 Cartilha.....	91
7.1.1 Características.....	92
7.2 Principais Riscos.....	92
7.3 Recomendações de segurança.....	93
7.3.1 Proteja o seu perfil:.....	93
7.3.2 Mantenha seu computador e dispositivos móveis seguros:.....	93
7.3.3 Proteja a sua privacidade:.....	94

**Figura 31** – Material Didático (Sumário) parte 3.

7.3.4 Respeite a privacidade alheia:.....	95
7.3.5 Proteja seus filhos:.....	95
7.3.6 Proteja a sua vida profissional:.....	95
7.3.7 Proteja a sua empresa:.....	96
<b>Aula 8 Aspectos Legais nas Redes Sociais.....</b>	<b>97</b>
8.1 Aspectos legais do marketing digital aplicados as Redes Sociais.....	97
8.1.1 DIREITOS AUTORAIS.....	97
8.1.2 FOTOS.....	97
8.1.3 Anúncio de serviços ou produtos.....	98
8.2. Não se esqueça do Código de Defesa do Consumidor!.....	98
<b>Referências.....</b>	<b>101</b>



## 6. Considerações Finais

Nesta pesquisa, percebeu-se que as redes sociais web, em especial o *Facebook* e o *Whatsapp*, têm tido um papel imprescindível para o marketing digital. Estas tecnologias, por estarem tão presentes no dia a dia, possibilitam que os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) busquem essas mídias interativas para contribuírem na divulgação e comercialização dos seus respectivos produtos e/ou serviços.

Admite-se, também, nesta investigação, que a relação economia solidária e a questão de gênero perpassa pela visão que homens e mulheres, nessa relação, dividem igualmente a concepção e a execução dos trabalhos, de forma coletiva e horizontal importante para o mundo do trabalho, e sendo assim, o acesso às distintas maneiras de geração de trabalho e renda no âmbito da economia popular e solidária permitem que as mulheres de EES consigam sua emancipação social, e por conseguinte, uma melhoria na qualidade de vida.

Isto posto, o objetivo primordial da pesquisa foi investigar a percepção das mulheres que atuam nos EES do Estado do Piauí, quanto ao uso das redes sociais web enquanto ferramentas de marketing digital. De modo que, neste estudo, foi possível identificar parâmetros e aspectos que apontam as redes sociais web como ferramentas em potencial para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES do Piauí representados pelas mulheres-empendedoras investigadas nessa dissertação de mestrado.

Ressalta-se que esses aspectos foram encontrados devido tanto ao caráter reflexivo desta pesquisa quanto às técnicas de coleta de dados utilizadas, que permitiram atingir os objetivos específicos propostos. Constatou-se, por meio dos dados levantados e das categorias elencadas, a partir das reflexões e posicionamentos das mulheres-empendedoras, alguns fatores intrínsecos para a real integração das redes sociais web nos EES em questão.

Diante dessas considerações e para ser coerente com os pressupostos e as ideias centrais que norteiam esta pesquisa, primeiramente, foi importante a realização de um levantamento de dados os quais caracterizam os empreendimentos econômicos solidários do estado do Piauí. Verificou-se que os EES piauienses estão situados na zona rural do estado, o remetendo-nos a um primeiro aspecto da importância de atingir o interior do estado e a periferia da área metropolitana através de capacitação para uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), haja vista que o “Curso de Marketing Digital e Redes Sociais Web para EES” contou com mulheres-empendedoras de outros municípios do Piauí, que tiveram que se deslocar para a capital com o propósito de se capacitarem. Essa realidade foi apontada nos depoimentos das mulheres-empendedoras.

Levando-se em consideração o advento da Internet e o processo de inclusão digital, e, para fazer frente à realidade que está posta, se, de um lado, a maioria dos EES piauienses não possuem computadores, por outro, a maioria das mulheres-empendedoras faz uso das redes sociais web, *Facebook* e *Whatsapp*. Considera-se, portanto, que as redes sociais web fazem parte do dia a dia dessas mulheres-empendedoras, corroborando com o observado nas análises acerca da importância dessas redes sociais web como formas mediatizadas de divulgação e comercialização do empreendimento, uma vez que a maioria dos EES piauienses tem como principal atividade econômica a produção e comercialização de produtos e/ou serviços. Certamente, evidencia-se a contribuição das redes sociais web aprendidas no curso de capacitação, enquanto mídias interativas, na divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES piauienses, independentemente da localização geográfica do empreendimento.

Outro aspecto identificado é o fato levantado nas observações diretas das aulas do curso de capacitação pelas mulheres-empendedoras de que os EES piauienses e nacionais não possuem local fixo para a comercialização dos seus respectivos produtos e/ou serviços. Tais procedimentos acontecem fisicamente através das feiras de economia solidária. Dessa maneira, efetivamente, demonstra-se a importância das redes sociais web com ferramentas estratégicas de marketing para os EES.

Defende-se aqui o aspecto positivo do marketing com o uso das redes sociais web pelos EES, à proporção que esses empreendimentos disponibilizam seus produtos e serviços na Internet, fortalecem a marca e, conseqüentemente, ampliam suas receitas, se tornando auto-sustentáveis.

No entanto, é pertinente salientar que, nas análises realizadas, constataram-se alguns empecilhos enfrentados pelas mulheres-empendedoras: os relacionados às questões gerenciais, financeiras e tecnológicas. Como mencionado anteriormente, elas apontaram a importância de fomento de cursos de formação e capacitação para os EES, em específico, para o uso das TICs. Desse modo, infere-se ser de grande relevância para estas mulheres-empendedoras a oportunidade de se capacitarem para que possam intervir não somente gerencial, mas tecnologicamente, à medida que vão construindo conhecimento sobre as ferramentas tecnológicas usadas comumente nos empreendimentos modernos.

À guisa de conclusão, e levando em consideração a finalidade do curso de capacitação ofertado às mulheres-empendedoras, conclui-se que as redes sociais web, de fato, contribuem para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES

piauienses proporcionando não só a geração de renda, mas a emancipação dessas mulheres-empendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam; SILVA, Rocicleide da. “As relações de gênero na Confederação Nacional de Trabalhadores Rurais (CONTAG)”. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar da (Org.). **Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios**. São Paulo: Editora 34, 2000. p. 347-375.

ADAMS, Telmo. **Educação e economia popular solidária: mediações pedagógicas do trabalho associado**. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

AFONSO, C. , BORGES, L. **Social Target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio**. 1ª Edição. – Barreiro: Topbooks, 2013.

ALVARENGA NETO, R. C. D.; BARBOSA, R. R.; CENDÓN, B. V. **A construção de metodologia de pesquisa qualitativa com vistas à apreensão da realidade organizacional brasileira: estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v. 16, n. 2, p. 63-78, jul./dez. 2006.

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. 2011. Disponível em: <http://faculadefinan.com.br/pitagoras/downloads/numero3/empreendedorismo-feminino.pdf>. Acessado em: 19 de agosto de 2016.

ANGELIN Rosângela; BERNADI Cecília Margarida. **Mulheres na Economia Popular e Solidária: desafios para a emancipação feminina e a igualdade de gênero**. Revista Espaço Acadêmico, v. 6, n. 70, São Paulo, mar. 2007.

ARRUDA, M. Socioeconomia Solidária. In: CATTANI, A. D. (Org). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003, p. 232 -242.

BADUE, A. F. B. PRGRAMA: planseq de economia solidária-**Cadeia do Algodão Ecológico da Economia Solidária**. Apostila Produtor Comércio Justo e Solidário: Instituto Kairós/Faces do Brasil, São Paulo, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. 5ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BITTENCOURT, Ibsen Mateus et al. **Empreendedorismo Social, seus pressupostos e sua aplicação no desenvolvimento de competências**. CIAIQ2015, v. 3, 2015.

BRASIL. **Atlas da Economia Solidária no Brasil**. 2007. Brasília: MTE, SENAES, 2007. Disponível em < <http://sies.ecosol.org.br/atlas> > Acesso em: 06 de Julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Atlas da Economia Solidária no Brasil**. 2013. Brasília: MTE, SENAES, 2013. Disponível em < <http://sies.ecosol.org.br/atlas> > Acesso em: 02 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária – SIES**. Mapeamento 2005/2007. Brasília: MTE, SENAES. Disponível em < <http://sies.mte.gov.br> > Acesso em: 02 de jan de 2016. 2013a.

\_\_\_\_\_. **Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária – SIES**. Mapeamento 2010/2013. Brasília: MTE, SENAES. Disponível em < <http://sies.mte.gov.br>> Acesso em: 02 de jan de 2016. 2013b.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.892**, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008.

BRUNO, Adriana Rocha. **Mediação partilhada e interação digital**: tecendo a transformação do educador em ambientes de aprendizagem online, pela linguagem emocional. In: MORAES, Maria Cândida et. al. (Org.). Pesquisando fundamentos para novas práticas na educação online. São Paulo: RG, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CALBINO, Daniel. **A Educação na Economia Solidária**: Possibilidades para um novo paradigma social. *Gestão Contemporânea*, n. 12, p. 313-334, 2012.

CANÇADO, Airton Cardoso. **A construção da autogestão em empreendimento da economia solidária**: Uma proposta metodológica baseada em Paulo Freire. *Gestão Social: práticas em debate teorias em construção*. Fortaleza: UFC/Impressão universitária, p. 97-113, 2008.

CEPRO 2013. **Piauí em Números**. Teresina, 10. Ed. 2013. Disponível em: <<http://www.cepro.pi.gov.br/>> Acesso em: 18 de dezembro de 2015.

CHERFEM, Carolina Orquiza. **Mulheres marceneiras e autogestão na economia solidária** : aspectos transformadores e obstáculos a serem transpostos na incubação em assentamento rural / Carolina Orquiza Chermem. -- São Carlos : UFSCar, 2009. 235 f.

COLBARI, A. L. **A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira**. *SINAIS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, p. 75-111, 2007.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Arquitetura Participativa da Internet**: social software e Web 2.0. Anais (on-line) IX Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, 2008, Cidade do México. *Medios de Comunicación, Estado y Sociedad en América Latina*. Cidade do México : Alaic, 2008. p. 1-14. Disponível em: < [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18\\_%2019%20Correa.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_%2019%20Correa.pdf)>. Acesso em: 02 maio. 2016.

CRUZ, Antonio; GUERRA, Janaína da Silva. In: HERBERT, Sérgio et al. **Participação e práticas educativas** - a construção coletiva do conhecimento. São Leopoldo: Oikós, 2009. pp. 90-105.

DE FARIA, Maurício Sardá; CUNHA, Gabriela Cavalcanti. **Autogestão e economia solidária: o desafio das fábricas recuperadas no Brasil.** 2011.

DE OLIVEIRA, Renato Ferreira; ARAÚJO, Uajará Pessoa; DOS SANTOS, Antônio Carlos. **Efeito do fair trade na cooperativa de agricultores familiares de café de Poço Fundo, MG.** Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 10, n. 2, 2011.

DOLABELA, Fernando. **A oficina do empreendedor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DUSSEL, Enrique D. (1977). **Para uma ética da libertação latino-americana: Eiticidade e Moralidade II.** São Paulo: Loyola / Unimep.

ELLIOT, L. G. **Instrumentos de Avaliação e Pesquisa – caminhos para a construção e validação.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Wak, 2012.

FERREIRA JUNIOR, A. B; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: InterSaber, 2015. (Série Marketing Ponto a Ponto).

FONSECA, Reuber da S. **Representação, utilização e apropriação da internet por empreendimentos econômicos solidários de Belo Horizonte (MG), Belo Horizonte (MG),** 2010.

FRANTZ, W. Desafios à universidade no espaço das práticas sociais. In: BARCELOS, E.S. et al. (Org.). **Economia Solidária: sistematizando experiências.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2010

FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade: e outros escritos.** 2. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

\_\_\_\_\_. **Política e educação: ensaios.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **A importância do ato de ler: três artigos que se completam.** São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia da autonomia.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008

FRENCKEN, Claudete da S. M.. **Educação de jovens e adultos e educação popular: pressupostos identificados na prática de educadores em sala de aula em Fortaleza.** 2013. 188f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2013.

GADOTTI, Moacir. **Paulo Freire e a educação popular.** Produção de terceiros sobre Paulo Freire; Série Artigos, 2007.

GAIGER, L. I. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista.** Caderno CRH, Salvador, n. 39, p. 181-211, jul./dez. 2003.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2009.** Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <<http://www.comicro.org.br/imgs/estudos/10-Pesquisa%20GEM.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Rosemary. **Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia**. Proposta, Rio de Janeiro, v. 10, n. 98, p. 46-55, 2003.

GUÉRIN, Isabelle. **As mulheres e a Economia Solidária**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

GUTIERREZ, F. & PRIETO, D. **A mediação pedagógica: educação a distância alternativa**. Campinas:Papirus, 1994.

HISRICH, R. D., PETERS, M. P. (2002). **Entrepreneurship** (5nd ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.

IBGE, 2010. IBGE Cidades@. 2010. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

IFPI. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2015-2019**. Teresina, 2014.

JACOB, Diego Alves. **Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital: um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalística**. 2012. 95 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Faculdade Alves Farias, Goiânia, 2012.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p. 37.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMBIN, J. J. **Market: Driven Management**. London: Macmillan, 2000.

LECHAT, N. M. P.; RITTER, C.; LEMES F. R. M.; SCHIRMER, T. (2007). **Gestão de Empreendimentos Econômicos Solidários na Região Noroeste do Rio Grande do Sul**. Civitas (Porto Alegre), v. 7, p. 175-194.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIBEDINSKY, Marta. Para uma leitura compreensiva dos livros escolares. In LITWIN, Edith (org.) **Tecnologia educacional: política, histórias e propostas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

LOPES, C. M. S. **Direito do trabalho da mulher: da proteção à promoção**. Cadernos Pagu [online], n. 26, p. 405-430, 2006.

LIMA, O.; PARADIZO, R.; MONTEIRO, J.P.R. **Economia solidária no Piauí**. Teresina: EDUFPI, 2015. 188 p.: il.

MACÊDO, K. B.; MACÊDO, G. N. S. A percepção das relações de gênero a partir do discurso de homens e mulheres, no contexto organizacional. In: III ENEO – Encontro de estudos organizacional, 2004, Atibaia, **Anais...**, 3, 200, Atibaia: ANPAD, 2004.

MANCE, Euclides André. **A Revolução das Redes**: A colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.

MANZINI, Eduardo José. **Uso da Entrevista em Dissertações e Teses produzidas em um Programa de Pós-graduação em Educação**. Revista Percurso NEMO. Maringá, v. 4, nº2, p. 149-171, 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/view/18577>. Acesso em 14/06/2015.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló. **La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0**. Miguel Hernández Communication Journal, art. 6, ano 1, p. 99-131, 2010. Disponível em: . Acesso em: 18 março.2016.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso – Um Estratégia de Pesquisa**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORAIS, Carlos. **Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística**. 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7325/1/estdescr.pdf>. Acesso em 23/10/2015.

MORAIS, Márcio Aurélio C de. **A importância da educação profissional na modalidade de educação a distância para o desenvolvimento territorial**. Rio Claro - SP, 2015. 153f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, 2015.

NASCIMENTO, Renata Ubarana Lins. **Mulheres empreendedoras nas micro e pequenas empresas de confecções em uma cidade do nordeste**. Natal/RN, 2015. 95f. (Mestrado em Administração. – Universidade Potiguar.

NATIVIDADE, D. R. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise**. Revista de Administração Pública – RAP. Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, Edson Marques de. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias**. Rev. FAE, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.

OLIVEIRA, G. B.; LIMA, J.E.S. **Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento regional**. Revista FAE, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 29-37, mai./dez., 2003.



OLIVEIRA, Jaqueline Pereira. **Mulheres na economia solidária**: possibilidade de reconhecimento e emancipação social. *Sociedade e Cultura*, v. 11, n. 2, 2008.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. **Tópicos sobre dialética**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. 266 p.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3 ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2010.

ORTIGOZA, Silvia A. Guarnieri. **Práticas de gestão locais e regionais em economia solidária**: atividades sócio-produtivas para o desenvolvimento territorial. X Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, Campinas-SP, v. 10, 2013, p. 1518-1528.

PONTE, J. P. **Estudos de Caso em Educação Matemática**. *Bolema*, Rio Claro, ano 19, n. 25, p. 105-132, 2006.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro – Brasília: PNUD, IPEA, FJP, 2013

RIBEIRO, Elisa Antonia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio de 2008.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112p.

SANTOS, J. R. R.; LIMA, S. O. **Economia Solidária no Piauí: desafios para a comercialização**. 2011. Code 2011 – Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados. Métodos para análise de entrevistas, textos e interpretações**. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. 1ª edição, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

STRAUSS, Anselm; COBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2ª edição – Porto Alegre: Artmed, 2008.

TANURE, P. T. **Empreendedorismo e família**: quando flexibilizar horários se torna uma sobrecarga para as mulheres. São Paulo-SP, 2014. 117f. Dissertação (mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2014

MORAIS, Márcio Aurélio C de. **A importância da educação profissional na modalidade de educação a distância para o desenvolvimento territorial**. Rio Claro - SP, 2015. 153f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, 2015.

\_\_\_\_\_, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, SP, 2010, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 28 abril 2016.

TEIXEIRA, R. M.; SCHETTINO, G. C.; RODRIGUES, A. P.; MENDES, J. E. (2010). **Empreendedorismo social e economia solidária: o caso da cooperativa de agentes autônomos de reciclagem de Aracaju (CARE)**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 4, n. 2, p. 36-47

THIOLLENT, M. **A inserção da pesquisa-ação no contexto da extensão universitária**, in: BRANDÃO, Carlos R.; STRECK, Danilo R. (orgs). Pesquisa participante: o saber da partilha. Aparecida, SP: Ideias & Letras, p. 151-165. 2006

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELOS, R. C. R. **Os vínculos entre o processo de aprendizagem e o desenvolvimento de competências de mulheres-empendedoras**. João Pessoa-PB, 2014. 101f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Paraíba, 2014.

VERARDO, Luigi. **Economia solidária e autogestão**. Proposta, ano, v. 30, p. 56-61, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional da web**. Curitiba, 2013. 13f. Artigo Científico. (Pós-Graduação MBA Executivo em Gestão Empresarial), Faculdades Opet. Disponível em : [HTTP://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486](http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486). Acesso em: 29 abril.2016.

WINKLER, C.; MEDEIROS, J. **Mulheres empreendedoras: uma questão de gênero?** 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**APÊNDICE A – Questionário utilizado para descrever o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico.**

**Uso das Redes Sociais Web na Economia Solidária**

Prezado(a) Sr(a),

Este questionário encontra-se integrado numa investigação para a Dissertação de Mestrado do servidor do Instituto Federal do Piauí, Markenio Brandão, aluno do Mestrado Profissional em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância da UFRPE.

Este instrumento de coleta de dados, QUESTIONÁRIO, será utilizado para descrever o perfil socioeconômico-cultural e tecnológico das alunas-empendedoras.

Conto com sua colaboração no preenchimento desse questionário. Desde já agradeço a atenção dispensada.

Cordialmente,

Markenio Brandão

E-mail: markenio@ifpi.edu.br ou [mkempreendedor@gmail.com](mailto:mkempreendedor@gmail.com)

1. Qual seu grau de escolaridade?

- Não alfabetizado
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

2. Qual sua faixa etária?

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- mais de 60 anos

3. Qual a área de atuação do seu empreendimento?  Rural  Urbana

4. Qual ramo de atividade predominante no seu empreendimento?

- Agricultura
- Produção de Mercadorias
- Prestação de Serviços

- Comercialização
- Crédito
- Alimentício
- Agropecuária
- Reciclagem
- Extrativismo
- Outro. \_\_\_\_\_

5. Qual é a forma de organização do Empreendimento?

- grupo informal
- associação
- cooperativa
- Sociedade Mercantil
- Sindicato
- Organização não Governamental
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6. Podemos dizer que no seu empreendimento os (as) sócios (as) pertencem ou já pertenceram a qual das seguintes categorias sociais?

- Agricultores familiares
- Artesãos
- Artistas
- Assentados da reforma agrária
- Catadores de material reciclável
- Outros: \_\_\_\_\_

7. Seu empreendimento participa de alguma rede de produção, comercialização, consumo ou crédito?

- Sim
- Não
- Se sim, qual(is)? \_\_\_\_\_

8. Dentre as atividades econômicas realizadas pelo empreendimento indique qual a principal?

- Troca de produtos ou serviços
- Produção ou produção e comercialização
- Comercialização ou organização da comercialização
- Prestação do serviço ou trabalho a terceiros
- Poupança, crédito ou finanças solidárias
- Consumo, uso coletivo de bens e serviços pelos sócios

9. Existe computador no empreendimento?

- Sim, mas não possuo habilidades para uso.
- Sim, e eu utilizo bastante.
- Sim, mas eu pouco utilizo.
- Sim, mas eu nunca utilizo.
- Não,mas eu utilizo fora do empreendimento.
- Não, e eu nunca utilizo computador.

10. O empreendimento tem acesso à internet? ( ) Sim ( ) Não

- ( ) Sim, mas não possuo habilidades para uso.
- ( ) Sim, e eu utilizo bastante.
- ( ) Sim, mas eu pouco utilizo.
- ( ) Sim, mas eu nunca utilizo.
- ( ) Não,mas eu utilizo fora do empreendimento.
- ( ) Não, e eu nunca utilizo computador.

11. Em qual das situações abaixo você mais utiliza o computador?

- ( ) Lazer
- ( ) Profissionalmente
- ( ) Busca de informação na internet
- ( ) Comunicação via e-mail
- ( ) Trabalhos escolares

12. Você possui rede social? ( ) Sim ( ) Não

13. Se sim, quais das redes sociais abaixo você mais utiliza?

- ( ) Facebook
- ( ) Twitter
- ( ) Blog
- ( ) Instagram
- ( ) *Whatsapp*
- ( ) outros: \_\_\_\_\_

14. Com que frequência, no dia a dia, você utiliza as redes sociais?

- ( ) às vezes
- ( ) raramente
- ( ) uso sempre

15. Você já participou de algum curso na área de tecnologia?

- ( ) Sim
- ( ) Não

16. Como você obteve informações sobre o Curso de capacitação em Marketing Digital e Uso das Redes Sociais web para EES:

- a) ( ) Jornal b) ( ) Internet c) ( ) Redes Sociais d) ( ) Amigos
- e) ( ) Feira de Economia Solidária f) ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

17. O Curso de capacitação em Marketing Digital e Uso das Redes Sociais poderá contribuir com seu empreendimento econômico solidário na questão de divulgação e comercialização dos seus produtos.

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo
- ( ) Não concordo e não discordo
- ( ) Discordo
- ( ) Discordo plenamente

## APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada

Este roteiro de questionamentos servirá de base de uma entrevista semiestruturada, e encontra-se integrado numa investigação para a Dissertação de Mestrado do servidor do Instituto Federal do Piauí, Markenio Brandão, aluno do Mestrado Profissional em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância da UFRPE.

A finalidade da entrevista é coletar dados para atender a um dos objetivos específicos da pesquisa.

### **Objetivo da pesquisa:**

**- Analisar as percepções das mulheres dos Empreendimentos Econômicos Solidários capacitadas, em relação ao uso das Redes Sociais Web como ferramenta de divulgação e comercialização dos seus produtos.**

Conto com sua colaboração nas respostas da entrevista. Seus dados serão mantidos em sigilo. A sua resposta com sinceridade e clareza é essencial para o sucesso da análise dos resultados. Desde já agradeço a atenção dispensada.

Cordialmente,

Markenio Brandão

E-mail: [markenio@ifpi.edu.br](mailto:markenio@ifpi.edu.br) ou [mkempreendedor@gmail.com](mailto:mkempreendedor@gmail.com)

### **Questões**

1. Você já utilizou as redes sociais como canal de contato com o público-alvo do seu empreendimento? Se não, hoje existe a possibilidade?
2. Você acredita que as redes sociais são eficientes enquanto meio de divulgação? Por que?
3. O que vocês procuram divulgar nas redes sociais?
4. Quais são os benefícios práticos que as redes sociais podem trazer para os Empreendimentos?

## APÊNDICE C – Questionário características empreendedoras

### **CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS**

JULGUE AS SITUAÇÕES APRESENTADAS NOS ITENS A SEGUIR E, EM SEGUIDA, ASSINALE A OPÇÃO QUE MAIS SE ENQUADRA EM SUAS CARACTERÍSTICAS CONFORME LEGENDA ABAIXO:

DISCORDO TOTALMENTE - DT

DISCORDO PARCIALMENTE - DP

INDIFERENTE - I

CONCORDO PARCIALMENTE - CP

CONCORDO TOTALMENTE - CT

Itens	Situação apresentada	DT	DP	I	CP	CT
01	Aproveito as oportunidades que aparecem na sua vida.					
02	Costumo realizar as tarefas que devem ser feitas sem que os outros tenham que pedir.					
03	Procuo levar em conta todos os problemas que podem ocorrer e antecipo o que faria, caso ocorra.					
04	Se necessário, não me importa de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega.					
05	A insatisfação com a forma como as coisas são feitas leva-me a buscar uma maneira melhor de fazê-las.					
06	Procuo realizar as tarefas de maneira eficiente.					
07	Desenvolve ou utilizo procedimentos para assegurar os padrões de qualidade dos produtos do meu empreendimento.					
08	É necessário manter os conhecimentos atualizados.					
09	Procuo trocar informações com outros empreendedores.					
10	Utilizo a internet para obter informações sobre meu negócio.					
11	Realizo cursos de capacitação constantemente, buscando me qualificar para melhorar meu negócio.					
12	Participa de feiras e exposições.					
13	Realiza um serviço para outra pessoa, esforço-me de forma especial, para que a pessoa fique satisfeita com o resultado.					
14	Tenho confiança em minha capacidade de realizar tarefas difíceis.					
15	Faço as coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.					
16	Envolve-me com algo novo só depois de ter feito todo o possível para assegurar que vai dar certo.					

<b>17</b>	O uso da internet pode melhorar meu negócio.
<b>18</b>	Tenho claramente especificadas as coisas que quero obter na minha vida.
<b>19</b>	Planejo as tarefas e checo posteriormente se as mesmas foram realizadas.
<b>20</b>	Estabeleço metas e objetivos e os comparo com os resultados obtidos.
<b>21</b>	Consigo que pessoas fortes, com firmes opiniões, mudem seu modo de pensar.



**APÊNDICE D** – Questionário - Percepção por parte das alunas-empendedoras acerca do uso das redes sociais Web aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos

### QUESTIONÁRIO

1 – Com a conclusão do curso de Marketing Digital e Redes Sociais seu Empreendimento Econômico Solidário está utilizando todas as redes sociais aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos?

- (    ) Sim
- (    ) Não
- (    ) Algumas redes sociais

2 – Caso sua resposta da questão anterior foi **NÃO** que (quais) fator(es) foi (foram) obstáculo(s) importante para a não utilização da(s) rede(s) social(is) como marketing digital no EES.

- (    ) Pouco tempo para a utilização
- (    ) Baixo conhecimento técnico
- (    ) Dificuldade em criação de conteúdo
- (    ) Resistência por parte dos sócios

**OBSERVAÇÃO:** AS PRÓXIMAS QUESTÕES APENAS RESPONDER CASO ESTEJAM USANDO TODAS OU ALGUMAS REDES SOCIAIS NO SEU EMPREENDIMENTO ECONÔMICO SOLIDÁRIO.

3 - Qual a frequência de utilização das redes sociais para divulgar e comercializar seus produtos?

**1 = nunca    2 = raramente    3 = às vezes    4 = frequentemente    5 = sempre**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Whatsapp</i></b>					
<b><i>Facebook</i></b>					
<b><i>Instagram</i></b>					
<b><i>Twitter</i></b>					
<b><i>E-mail</i></b>					

4 – Avalie de **1 a 5** a eficácia das redes sociais para divulgação e comercialização dos seus produtos?

**1= nada eficaz      2= pouco eficaz      3= indefinido    4= eficaz      5= extremamente eficaz**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Whatsapp</b>					
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>Twitter</b>					
<b>Gmail</b>					

5 – Manifeste sua concordância com as seguintes afirmações:

**1= Discordo totalmente      2= Discordo      3=Indiferente      4=Concordo**

**5=Concordo totalmente**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) A utilização do marketing digital mudou a forma de relacionamento entre os Empreendimentos Econômicos Solidários e os consumidores					
b) Um Empreendimento Econômico Solidário obtém benefícios com a utilização das redes sociais como marketing digital					
c) As Redes Sociais são uma maneira de humanizar a marca do seu produto.					

## APÊNDICE E - Registro fotográfico da pesquisa

Pré-teste do questionário na 4ª Reunião da Rede de educadores e educadoras em economia solidária da Rede CFES Nordeste.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Pré-teste do questionário no Seminário Territorial Mulheres Trabalhadoras Rurais: oportunidade e desafios.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Divulgação do curso na Feira de Economia Solidária do Piauí.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Divulgação do curso na Feira de Economia Solidária do Piauí



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

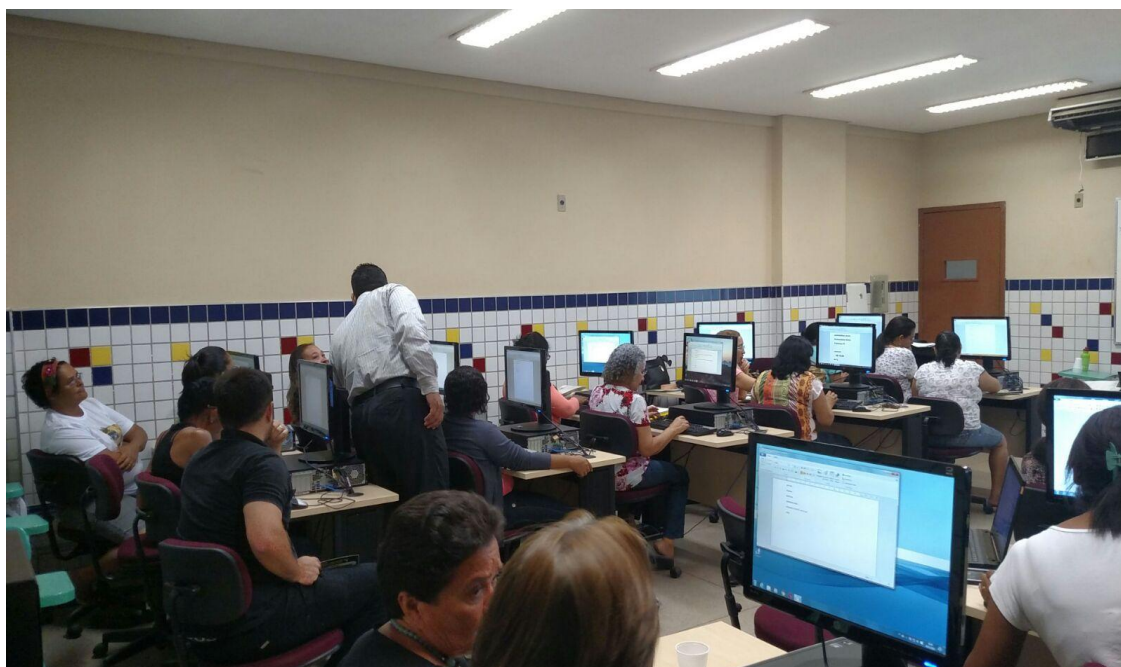


Apresentação didático-metodológico do curso.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Nivelamento - Laboratório



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015).

Divulgação da Palestra.

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
PIAUI**

**Curso de Capacitação em  
Marketing Digital e Redes Sociais Web  
para Empreendimentos Econômicos Solidários**

**PALESTRA**  
**A IMPORTÂNCIA DA MARCA  
PARA SEU EMPREENHIMENTO**

- O QUE É MARCA?
- CRIAÇÃO DE LOGO
- A INFLUÊNCIA DAS MARCA
- COMO APROXIMAR MINHA MARCA AO PÚBLICO ALVO
- MARKETING BOM E BARATO
- EXPANSÃO DE UMA MARCA
- APRESENTAÇÃO DE VÍDEOS
- ENCERRAMENTO

**PALESTRANTE**  
**WEYDSON LIMA**  
DESIGNER / PUBLICITÁRIO / CONS. MARKETING  
ARTISTA PLÁSTICO E ILUSTRADOR

**LOCAL**

**10h às 11:30h**  
IFPI - CAMPUS TERESINA  
CENTRAL

**Coordenação do Projeto**

Markenio Brandão - Mestrando em Tecnologia e Gestão em EaD  
E-mail: markenio@ifpi.edu.br  
Fone: 86 98847-2708

Márcio Aurélio Carvalho de Moraes  
E-mail: marcio@ifpi.edu.br  
Fone: 86 99807-5588 / 3011-2703

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

## **ANEXOS**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ  
PRO-REITORIA DE EXTENSÃO**

**PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO PARA O CURSO DE CAPACITAÇÃO EM  
MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB PARA EMPREENDIMENTOS  
ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS**

A PRO-REITORIA DE EXTENSÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ, torna pública a abertura de inscrições e estabelece as normas que regem o Processo Seletivo Simplificado para o CURSO DE MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB PARA EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS (EES). Este curso faz parte das ações do Projeto de Extensão de Formação de Mulheres de Empreendimentos Econômicos Solidários para uso das redes sociais web no âmbito do Marketing Digital do Instituto Federal do Piauí cujo objetivo é capacitar mulheres dos EES do Estado do Piauí para o uso das Redes e ferramentas de interação da web com intuito de divulgação dos produtos dos Empreendimentos Econômicos Solidários.

### **CONCEPÇÃO DO CURSO**

Diante das várias possibilidades que as tecnologias digitais nos propõem, este curso visa capacitar mulheres dos EES do Estado do Piauí para o uso das Redes Sociais e ferramentas de interação da web para divulgação e comercialização de seus produtos.

O curso será realizado na modalidade semipresencial, com carga horária total de 60 horas, sendo 40 horas presenciais e 20 horas a distância, através do AVA Moodle. Suas atividades terão início em outubro de 2015. O curso será realizado nos laboratórios de informática do Instituto Federal do Piauí.

Os encontros presenciais serão aos sábados, no turno matutino. Os outros momentos do curso acontecerão a distância, usando as ferramentas interacionais do AVA Moodle.

### **1. PÚBLICO ALVO**

1.1 Grupo de mulheres integrantes dos **empreendimentos** de economia solidária, em todo o estado do Piauí, e atuando nas mais diversas atividades econômicas do campo e da cidade, como artesanato, agricultura, pesca, costura, reciclagem, alimentação, assessoria, prestação de serviços, entre outros.

1.2 Considera-se, neste edital, Empreendimento Econômico Solidário, entidades que possuam as seguintes características:



- a) Seja organizada de forma coletiva (associações, cooperativas, redes de economia solidária) e tenham caráter permanente;
- b) Seja constituída por associados (as) ou cooperados (as) que exerçam a gestão coletiva das atividades;
- c) Que produza bens ou atuem na prestação de serviços de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços);
- d) Que pratique os princípios da economia solidária; seja economicamente sustentável e socialmente justa;

1.3 Os membros dos empreendimentos, candidatos ao curso, devem ser maiores de 18 (dezoito) anos ou civilmente emancipados.

1.4 Só poderão participar do processo de formação os membros efetivos do Empreendimento.

## 2. OFERTA DE VAGAS

2.1. Estão sendo ofertadas, neste 2º semestre de 2015, trinta (30) vagas, conforme dados apresentados no quadro a seguir:

<b>Curso</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Vagas</b>
MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB PARA EMPREENDIMIENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS	Semipresencial*	60 horas	30
<b>* O curso será ofertado na modalidade semipresencial, com carga horária de 60h (20h a distância/ 40h presenciais)</b>			

## 3. INSCRIÇÕES

**3.1** As inscrições serão GRATUITAS e realizadas PRESENCIALMENTE nos locais indicados no item 5 deste edital, no período de 07 a 16 de outubro de 2015, até às 17h, mediante o preenchimento do Formulário de Inscrição e entrega dos documentos comprobatórios (item 4).

## 4. DOCUMENTOS PARA A INSCRIÇÃO

4.1 Para formalizar a inscrição, o candidato deverá entregar em envelope identificado (**IDENTIFICAÇÃO: INSCRIÇÃO CURSO DE CAPACITAÇÃO EM ECONOMIA SOLIDÁRIA – PROEX-IFPI**), cópia da seguinte documentação:

- Cédula de Identidade;
- Cadastro de Pessoa Física (CPF);
- Formulário de inscrição preenchido e assinado pelo candidato, contendo o Questionário Socioeconômico e Carta de Intenção do candidato.
- Comprovante de endereço do Empreendimento.

## 5. LOCAIS DAS INSCRIÇÕES

a) Instituto Federal do Piauí, Campus Avançado do Dirceu, Rua D. Amélia Rubin, S/N, Renascença II;

b) Instituto Federal do Piauí, Reitoria, Avenida Presidente Jânio Quadros, 380, Santa Isabel.

c) Feira da Economia Solidária do Piauí, Praça Pedro II – Teresina-PI, no período de 7 a 9 de outubro.

## 6. SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS CANDIDATOS

6.1 O processo de seleção dos candidatos constará da análise do Questionário Socioeconômico e da Carta de Intenção dos candidatos, aos quais serão conferidos o máximo de 100 pontos, na forma distribuída no quadro apresentado a seguir.

6.1.1 A Carta de Intenção do candidato é um documento escrito no qual o candidato explicita os motivos pelos quais está pleiteando uma vaga ao Curso de Capacitação, ressaltando as suas contribuições futuras com a **Economia Solidária**.

6.1.2 O Formulário de inscrição deverá ser preenchido e assinado pelo candidato.

6.2 Para efeito do Questionário Socioeconômico e Carta de Intenção, considerar-se-á o especificado no quadro a seguir:

ITEM	PONTUAÇÃO MÁXIMA
<b>Questionário Socioeconômico</b>	50 pontos
<b>Carta de intenção</b>	50 pontos
<b>Total Máximo</b>	<b>100 pontos</b>

6.3 A Carta de Intenção será elaborada pelo próprio candidato e deverá conter uma justificativa para a realização do curso.

6.4 O Processo Seletivo será conduzido pela Coordenação do Projeto de Extensão do IFPI.

6.5. A classificação do Processo Seletivo obedecerá à ordem decrescente do total de pontos obtidos.

6.6 Na hipótese de igualdade no total de pontos entre os candidatos, terá preferência, na classificação, sucessivamente, o candidato que:

- a) maior tempo de atuação no Empreendimento;
- b) maior pontuação na Carta de Intenção.

## 7. RESULTADO

7.1. Os resultados da seleção serão publicados no mural de avisos do IFPI, Campus Avançado do Dirceu, de acordo com as datas previstas no cronograma.

7.2. A divulgação do resultado indicará apenas os classificados.

7.3. Os candidatos não selecionados para o preenchimento das vagas previstas terão o prazo de 2 (dois) meses, a partir da data do início do curso, para retirar seus documentos de inscrição. Os documentos não retirados no referido prazo ficarão sujeitos à inutilização.

## 8. PERÍODO E LOCAL DE REALIZAÇÃO DO CURSO

8.1. O curso será desenvolvido aos sábados, pela manhã (das 8h às 12h) e a tarde (das 14h às 18h). As aulas terão início no dia **24 de outubro de 2015** no Instituto Federal do Piauí.

## 9. CERTIFICADO

9.1. Ao aluno concluinte do Curso, será conferido Certificado do Curso de Capacitação em **Marketing Digital e Redes Sociais Web para Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)**.

## 10. DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1 Os casos omissos e as situações não previstas neste Edital serão avaliados conjuntamente pela Pró-Reitoria de Extensão.

## 11. CRONOGRAMA

O processo de seleção seguirá o seguinte calendário:

<b>Datas</b>	<b>Eventos</b>
07/10/2015	Abertura das inscrições
16/10/2015	Encerramento das inscrições
19/10/2015	Resultado
24/10/2015	Início das Aulas

Teresina, de 2015.

Coordenação do Projeto



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ**  
**PRO-REITORIA DE EXTENSÃO**

**PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO PARA O CURSO DE CAPACITAÇÃO EM**  
**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB PARA EMPREENDIMENTOS**  
**ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS**

**FICHA DE INSCRIÇÃO**

**QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL**

1. Nome completo: \_\_\_\_\_
2. Endereço atual: \_\_\_\_\_
3. Cidade de Nascimento: \_\_\_\_\_
4. Estado: \_\_\_\_\_
5. Data de Nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_
6. Número de Identidade: \_\_\_\_\_
7. CPF: \_\_\_\_\_
8. Você possui alguma necessidade educacional especial? a) ( ) Sim    b) ( ) Não  
 10.1 Caso sua resposta seja **SIM**, informe o tipo:  
 a) ( ) Auditiva            b) ( ) Visual            c) ( ) Motora  
 d) ( ) Oral                e) ( ) Outra \_\_\_\_\_
9. Atualmente, você possui:  
 a) ( ) Ensino fundamental completo  
 b) ( ) Ensino médio incompleto  
 c) ( ) Ensino médio completo  
 d) ( ) Superior incompleto  
 e) ( ) Superior completo
10. Desde quando você **não** frequenta a escola? (informe o ano) \_\_\_\_\_
11. Você costuma se informar através de (**enumere de 1 a 5 por ordem de importância**):  
 a) ( ) Jornal impresso                            b) ( ) Rádio                            c) ( ) Internet  
 d) ( ) Televisão                                    e) ( ) Revista.
12. Como você obteve informações sobre o Curso:  
 a) ( ) Jornal    b) ( ) Internet    c) ( ) Redes Sociais    d) ( ) Amigos  
 e) ( ) Feira de Economia Solidária    f) ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_
13. Como você participa da vida econômica de sua família?  
 a) ( ) Sou provedor(a) da renda da minha família.  
 b) ( ) Colaboro com a renda da família, mas a principal renda não é a minha.  
 c) ( ) Não tenho participação na renda familiar.

14. Qual o valor da renda familiar mensal (soma dos salários de todos os membros da família)?

\_\_\_\_\_

15. Quantas pessoas moram em sua casa? \_\_\_\_\_

16. Dividindo a renda familiar igualmente entre todos os membros de sua família, quanto receberia cada um? \_\_\_\_\_

17. Considerando a renda da sua família, informe a despesa mensal com os itens a seguir:

ITEM	VALOR EM R\$
1. Água	
2. Luz	
3. Telefone/celular	
4. Alimentação	
5. Aluguel	
6. Plano de saúde	
7. Outras despesas	
<b>Total dos gastos – soma das despesas</b>	

### ASPECTOS DO EMPREENDIMENTO ECONÔMICO SOLIDÁRIO

1. Nome do Empreendimento:

\_\_\_\_\_

2. Nome fantasia ou sigla se tiver: \_\_\_\_\_

3. Endereço para correio: \_\_\_\_\_

4. CEP: \_\_\_\_\_

5. Município: \_\_\_\_\_ 6. Estado (UF): \_\_\_\_\_

7. Fone: ( ) \_\_\_\_\_

8. Celular: ( ) \_\_\_\_\_ Operadora: CLARO( ) TIM( ) OI( ) VIVO( )

9. \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

10. Qual a área de atuação do empreendimento? ( ) Rural ( ) Urbana

11. O empreendimento tem acesso a computador? ( ) Sim ( ) Não

12. O empreendimento tem acesso a internet? ( ) Sim ( ) Não

13. O empreendimento faz uso das redes sociais? ( ) Sim ( ) Não

Qual(is)? \_\_\_\_\_

14. Qual é a forma de organização do Empreendimento?

( ) grupo informal

( ) associação

( ) cooperativa

( ) Sociedade Mercantil

( ) Sindicato

( ) Organização não Governamental

( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

15. Qual ramo de atividade predominante no seu empreendimento?

( ) Agricultura

( ) Produção de Mercadorias

( ) Prestação de Serviços

( ) Comercialização

( ) Crédito

( ) Alimentício

( ) Agropecuária

( ) Reciclagem

( ) Extrativismo

( ) Outro. \_\_\_\_\_

16. O empreendimento participa de alguma rede de produção, comercialização, consumo ou crédito?

( ) Sim

( ) Não

Se sim, qual(is)? \_\_\_\_\_

17. Dentre as atividades econômicas realizadas pelo empreendimento indique qual a principal.

( ) Troca de produtos ou serviços

( ) Produção ou produção e comercialização

( ) Comercialização ou organização da comercialização

( ) Prestação do serviço ou trabalho a terceiros

( ) Poupança, crédito ou finanças solidárias

( ) Consumo, uso coletivo de bens e serviços pelos sócios

18. Qual o tempo de funcionamento do empreendimento?

( ) até 1 ano      ( ) de 1 a 2 anos      ( ) acima de 2 anos

19. Quanto ao produto do empreendimento, é feito com reaproveitamento de material?

( ) Sim                      ( ) Não

20. Você já participou de algum curso na área de tecnologia?

( ) Sim                      ( ) Não

Declaro que as informações acima são verdadeiras e que essas informações poderão ser utilizadas no projeto de pesquisa acadêmica de mestrado cujo objetivo é investigar, por meio de um curso de capacitação na modalidade a distância, como os empreendedores solidários do Estado do Piauí percebem o uso das Redes Sociais Web como ferramenta de divulgação digital dos seus produtos.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Local e Data

\_\_\_\_\_  
Assinatura do candidato



## QUESTIONÁRIO

### PESQUISA DA PROEX E CENTRO DE REFERÊNCIA EM FORMAÇÃO E EAD IFPI – MARKETING DIGITAL NOS EES DO ESTADO DO PIAUÍ

**1. Qual sua relação com a Economia Solidária?**

- ( ) Assessoria/Coordenação de Fórum de Economia Solidária
- ( ) Pesquisador(a)
- ( ) Extensionista
- ( ) Sócio(a) de Empreendimento Econômico Solidário (EES)
- ( ) Incubadora de Economia Solidária
- ( ) Integrante do Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES)
- ( ) Secretaria de Estado de Economia Solidária
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

**2. Unidade da Federação (UF) de atuação: \_\_\_\_\_**

**3. Na sua opinião, quais os principais desafios e dificuldades tanto para divulgação quanto para a comercialização dos produtos de um Empreendimento Econômico Solidário (EES)?**

**4. As redes sociais web, como por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Podcast etc, contribuem com a divulgação e comercialização dos produtos dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).**

- ( ) Concordo plenamente
- ( ) Concordo
- ( ) Não concordo e não discordo
- ( ) Discordo
- ( ) Discordo plenamente

**5. Como o Instituto Federal do Piauí poderia contribuir com os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado do Piauí?**

- a) Ofertar cursos de capacitação dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado do Piauí para uso das Tecnologias Digitais como forma de inclusão digital.
- b) Fomentar a produção de material didático impresso e audiovisual para atender aos cursos de formação presenciais e na modalidade EaD para os empreendimentos Econômicos Solidários (EES).
- c) Realizar, em parceria com outras instituições, uma Feira de Economia Solidária para divulgação dos produtos e das redes sociais web dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).
- d) Lançar editais de fomento de Incubadoras de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).
- e) Estabelecer diálogo permanente com os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado do Piauí.
- f) Implantar um Núcleo de Estudos e Pesquisas em Economia Solidária.
- g) Outros \_\_\_\_\_





INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
PIAUI



GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PÁTRIA EDUCADORA

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

## DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que o Projeto de Pesquisa intitulado **“Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí”** que o servidor **MARKENIO BRANDÃO** pretende desenvolver no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância da UFRPE atende as seguintes metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) no âmbito do Instituto Federal do Piauí:


### **Meta para a Dimensão ENSINO**

1. Estabelecer diálogo permanente com os movimentos sociais, populares, sindicais, entidades acadêmicas, agentes dos setores produtivos e organizações não governamentais.

### **Metas para a Dimensão ENSINO A DISTÂNCIA (EaD)**

1. Expandir o uso das tecnologias digitais como forma de inclusão digital.
2. Incentivar a pesquisa em EaD e recursos tecnológicos, no âmbito do Instituto Federal do Piauí, por meio de iniciação científica, eventos e produção científica e núcleos de inovação tecnológica, em parceria com a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação.
3. Articular as ações de extensão da Pró-Reitoria de Extensão, como processo educativo, cultural e científico, articulado com o ensino e a pesquisa, no cotidiano acadêmico e o mundo do trabalho através da modalidade EaD.
4. Fomentar a produção de material didático impresso e audiovisual para atender aos cursos presenciais e da modalidade EaD.

Teresina, 03 de junho de 2015.

  
**LAURA MARIA ANDRADE DE SOUSA**

Pró-reitora de Ensino do IFPI

*Laura Maria Andrade de Sousa*  
Pró-Reitora de Ensino/IFPI  
Port. nº 785 de 28/05/13 - DOU 29/05/2013