

Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí (Brazil)

Markenio Brandão¹, José de L. Albuquerque², Márcio Aurélio C. Morais³

¹ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos - CEP: 52171-900 - Recife/PE – Brasil

² Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos - CEP: 52171-900 - Recife/PE – Brasil

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Praça da Liberdade, 1597 - CEP: 64000-040 - Teresina/PI – Brasil
mkempreendedor@gmail.com, limalb44@yahoo.com.br, marcio@ifpi.edu.br

Abstract. *This research reflect on the use of social networks as a digital marketing tool for disseminating products of Enterprises Solidarity Economic of Piauí. Before the data analysis in this investigation, it was proposed to offer the Training Course for Entrepreneurs Economic Solidarity (EES) for the use of social networks and Web Interaction tools. In addition to this training course, there was the need for Solidarity Economy Fairs (ES), as well as the creation of Studies and Research in ES and production of teaching materials to meet the training courses for the EES.*

Resumo. *Esta pesquisa reflete acerca do uso das Redes Sociais como ferramenta de marketing digital para divulgação de produtos de Empreendimentos Econômicos Solidários do Piauí. Diante da análise dos dados nessa investigação, foi proposto oferecer o Curso de Formação para Empreendedores Econômicos Solidários (EES) para uso das Redes Sociais e Ferramentas de Interação da Web. Além desse curso de Formação, constatou-se a necessidade de Feiras de Economia Solidária (ES), bem como a criação de Núcleo de Estudos e Pesquisas em ES e produção de materiais didático para atender aos cursos de formação para os EES.*

1. Introdução

O presente artigo pretende empreender uma reflexão acerca do uso das Redes Sociais como ferramenta de marketing digital para divulgação e conseqüentemente a comercialização de produtos de Empreendimentos Econômicos Solidários no âmbito do estado do Piauí.

Segundo Lechat et al (2007, p. 177) os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) são organizações que possuem um projeto ideológico que se apoiam na " economia solidária como uma proposta socioeconômica, política e cultural que busca 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".

De acordo com o Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o Piauí possui 753 (setecentos e cinquenta e três) Empreendimentos Econômicos Solidários cadastrados, sendo desses, 56 (cinquenta e seis), em Teresina-PI.

É pertinente salientar que esses EES possuem dificuldades e desafios na sua criação, entre outros, cita-se a falta de capacitação de seus sócios, e por conseguinte, a dificuldade de comercialização de seus produtos. Teixeira et al (2010, p. 37) relatam que as dificuldades que os empreendimentos solidários enfrentam no início do seu processo de criação, uma delas se refere ao pouco conhecimento de administração, vendas, contabilidade e 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, e isso se dá, pois os produtos são poucos divulgados. Conforme dados 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 se utilizam do comércio eletrônico para a comercialização dos seus produtos, e, por conseguinte, não se utilizam da Internet como marketing para divulgação e comercialização dos mesmos, através de sites corporativos, mailing list e redes sociais.

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 em que expressões e ações coletivas ocorrem e pelas quais estão sendo moldadas por meio da sinergia entre as pessoas via rede mundial de computadores, a Internet".

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 de adaptar os seus métodos a este novo meio" (Afonso & Borges, 2013 p. 19).

Evidenciados estes aspectos, o presente trabalho teve como principal objetivo identificar elementos que justificassem o curso de capacitação, na modalidade de Educação a Distância (EaD), destinado aos empreendedores solidários 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.

2. Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento dessa pesquisa científica acadêmica, optou-se pela realização de uma investigação de cunho qualitativo, considerando que essa abordagem é apropriada para o entendimento de um fenômeno de natureza social e caráter interpretativo. Segundo os autores Silva e Menezes (2000, p. 20),

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Em se tratando de uma pesquisa descritiva, o método que será utilizado é o estudo de caso. A opção pelo estudo de caso se fundamenta na visão de Yin (2005, p 33), que para ele o “estudo de caso é uma investigação empírica que busca investigar um fenômeno no contexto de vida real, em que as fronteiras entre fenômenos e contexto não são claramente definidas. (...) 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”.

Nesse primeiro momento, foi realizado um levantamento de dados secundários e, em um segundo momento, foi realizado um diagnóstico das impressões de profissionais vinculados à economia solidária no âmbito nacional acerca da possibilidade do uso das Redes Sociais Web, como por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Podcast etc, na divulgação e comercialização dos produtos dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).

Os dados secundários desta pesquisa foram obtidos através do mapeamento, em âmbito nacional, dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). Esse mapeamento foi realizado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária).

Após o levantamento dos dados secundários, aplicou-se um questionário online composto de questões fechadas e abertas. Este questionário *online* foi elaborado utilizando-se as ferramentas do *Google Docs* e enviado por e-mail para profissionais que são vinculados a Economia Solidária, tais como: empreendedores econômicos solidários, extensionistas, pesquisadores, gestores públicos, gestores dos Fóruns Estaduais de Economia Solidária, gestores de núcleos de estudos e pesquisas em Economia Solidária, entre outros. Este questionário foi enviado para 100 (cem) profissionais, onde 45 (quarenta e cinco) profissionais responderam.

3. Análise e interpretação dos dados

A análise parcial desta investigação fundamenta-se, primeiramente, em dados secundários obtidos no Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), realizado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária), como também de dados primários obtidos das respostas do questionário aplicado aos sujeitos com vínculos ou com alguma relação com a Economia Solidária no contexto nacional. Utilizou-se da estatística descritiva (gráficos, tabelas e porcentagem) para representar os dados desse estudo. Nessa perspectiva, seguem os resultados.

Conforme os dados do mapeamento da SENAES e demonstrado no gráfico 1 observa-se que 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.

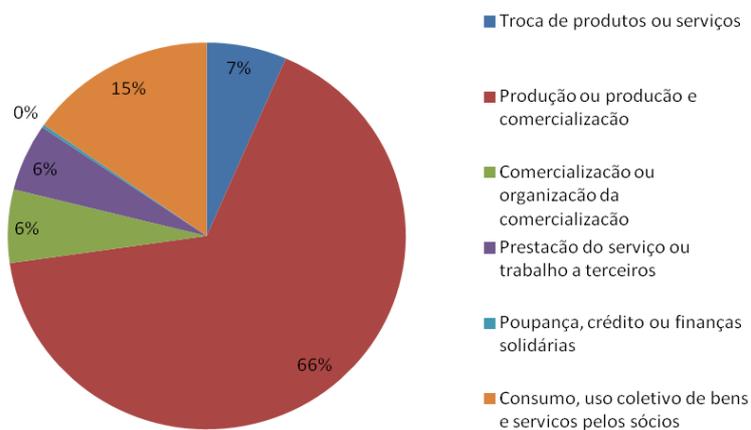


Gráfico 1 – Principal atividade econômica realizada pelo Empreendimento

No que diz respeito as formas de organização da comercialização utilizadas pelo empreendimento indentificou-se, no Gráfico 2, que as Centrais de comercialização (40%) são os espaços mais utilizados para a comercialização dos produtos solidários, seguido das Feiras (36%) e Lojas (22%). 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.



Gráfico 2 – Principais formas de organização da comercialização utilizadas pelo empreendimento

Por outro lado, observou-se ainda nos dados desse mapeamento 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 demonstrado no Gráfico 3, a maioria dos empreendimentos solidários não utiliza o acesso à internet.

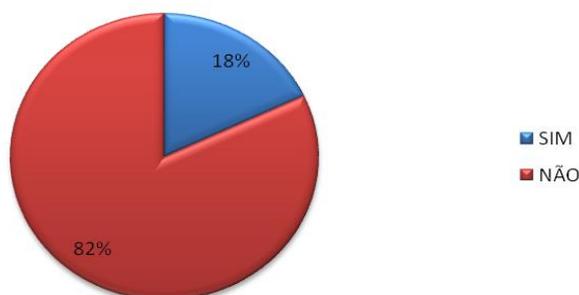


Gráfico 3 – Empreendimentos que possuem acesso à Internet

No decorrer da análise até o momento, evidencia-se dois aspectos relevantes no que se refere a uma efetiva comercialização dos produtos solidários desses empreendimentos: necessidade de capacitação desses empreendedores para comercialização dos seus produtos e o uso de tecnologias como a Internet como interface de divulgação desses produtos, seguindo os princípios do marketing digital.

Isto posto, nos parágrafos seguintes serão discutidos os dados obtidos da aplicabilidade do questionário aos sujeitos com vínculos ou com alguma relação com a Economia Solidária no contexto nacional.

Quanto a caracterização dos sujeitos da pesquisa, os dados coletados mostraram o seguinte: 23% são pesquisadores da Economia Solidária, 17,6% atuam em

projetos de extensão de Empreendimentos Econômico Solidário (EES), 8,8% são sócio(a) de Empreendimento Econômico Solidário (EES), 8,8% fazem parte de Assessoria/Coordenação de Fórum Estadual de Economia Solidária, 8,8% trabalham com Incubadora de Economia Solidária, e 32,4% têm outros tipos de relação com a economia solidária como, consumidora, professora e secretária de economia solidária.

O Gráfico 4 demonstra que os sujeitos citados acima são representantes de 12 estados, dentre os 27 estados brasileiro, enquanto sujeitos da pesquisa vinculados à economia solidária.

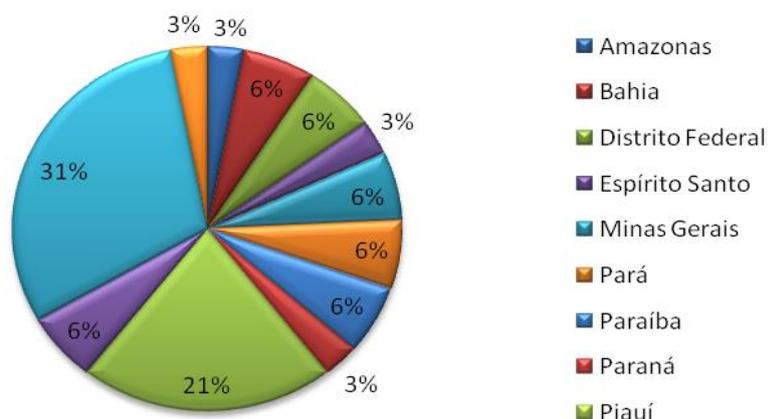


Gráfico 4 – Unidade da Federação de atuação dos sujeitos da pesquisa.

Foi perguntado aos sujeitos da pesquisa se 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). As respostas estão representadas no Gráfico 5, a seguir:

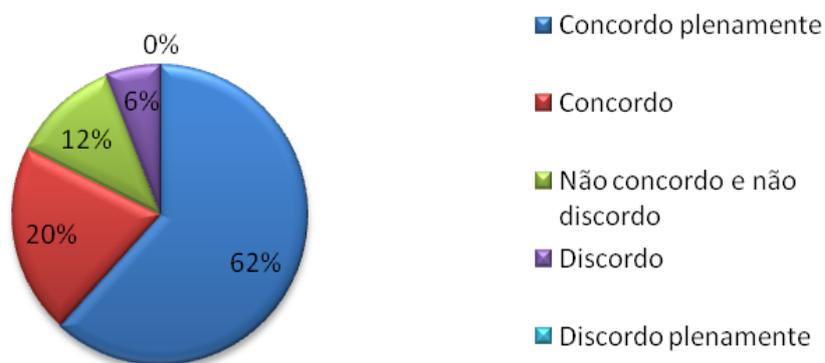


Gráfico 5 – O uso das Redes Sociais em Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)

É pertinente salientar que 82% dos sujeitos concordam que o uso das redes sociais contribuem com a divulgação dos produtos comercializados por Empreendimentos Econômicos Solidários, no contexto nacional e especificamente no âmbito dessa pesquisa, no Estado do Piauí.

Para finalizar a análise, foi questionado como o Instituto Federal do Piauí (IFPI) poderia contribuir com os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado Piauí. O resultado se observa na Tabela 1.

Produtos	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, de 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 de Editais para Fomento de Incubadoras de Empreendimentos Solidários	44,1%
Estabelecer diálogo permanente com os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado Piauí	38,2%
Outros	11,8%

Tabela 1 – Contribuições do IFPI com os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Estado Piauí.

Nota-se na tabela que 76,5% dos sujeitos considera que o Instituto Federal do Piauí deve ofertar Cursos de Capacitação aos Empreendedores Solidários do Estado do Piauí para uso das Tecnologias Digitais como forma de inclusão digital; 52,9% mencionam a necessidade de realização de uma Feira de Economia Solidária para divulgação dos produtos e das Redes Sociais Web dos Empreendimentos Solidários; 47,1% destaca que deva ser implantado no IFPI um Núcleo de Estudos e Pesquisas em Economia Solidária; 44,1% destaca a necessidade de produção de material didático impresso e audiovisual para atender aos cursos formação presenciais e da modalidade EaD para os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES); entre outros.

4. Considerações Finais

Evidenciados esses aspectos, a presente pesquisa tem como principal finalidade investigar, por meio de um curso de capacitação, como os empreendedores solidários do Estado do Piauí percebem o uso das Redes Sociais Web como ferramenta de divulgação digital dos seus produtos. E diante dessas constatações, é possível identificar, nesse primeiro momento, indícios que apontam para a necessidade do uso das tecnologias no âmbito dos Empreendimentos Econômicos Solidários.

Primeiramente, apesar da principal atividade dos EES ser a comercialização dos seus produtos, constatou-se que a maioria não utiliza o comércio eletrônico como forma de comercialização, isso se deve a fatores culturais e principalmente ao não acesso a internet. Isso acarreta a não divulgação em alta escala dos produtos e consequentemente uma diminuição nas vendas e lucros dos empreendimentos.

No entanto, para Fonseca e Machado (2013, p. 63) “ a economia solidária tem buscado estimular a formação de redes de organização de mercados, compartilhar saberes e tecnologias sociais. Deste modo, é necessário avançar no tipo de conhecimento e saber que um estabelecimento da economia solidária teria necessidade para se apropriar da Internet”.

Tendo em vista essa constatação e os dados intepretados, verificou-se a necessidade da capacitação dos Empreendedores Econômicos Solidários do Estado do Piauí para uso das Redes Sociais como forma de divulgação dos produtos comercializados. Entretanto, ainda cabe ressaltar que, além desse curso de capacitação , faz-se necessário a realização de Feiras para divulgação dos produtos e das Redes Sociais desenvolvidas no curso de capacitação, bem como a criação de núcleos de estudos e pesquisas em economia solidária e produção de materiais impresso e audiovisuais para atender aos cursos de formação presenciais e da modalidade a distância para os EES.

Para finalizar, e diante dessas constatações, a proposta dessa pesquisa é oferecer como produto, um Curso de Formação para Empreendedores Econômicos Solidários para uso das Redes Sociais e Ferramentas de Interação da Web, com carga horária de 90 horas (18 horas presenciais e 72 horas a distância). A interação dos alunos na metodologia EaD será através de Fóruns de discussão e bate-papos no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) Moodle, de salas de Webconferência e vídeoaulas. Nos encontros presenciais serão utilizados os laboratórios. Nesse primeiro momento serão capacitados os Empreendedores Econômicos Solidários do município de Teresina-PI. Futuramente, pretende-se ampliar esse curso, na modalidade MOOC (*Massive Open Online Course*), no contexto nacional.

Referências

Afonso, C. & Borges, L. (2013). - Social Target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potencializar o seu negócio. 1ª Edição. – Barreiro: Topbooks.

Fonseca, Reuber, da S.; Machado, Lucília Regina, de S. (2013). Indicadores de penetração e uso da internet por empreendimentos da economia solidária. Revista Tecnologia e Sociedade, v. 9, n. 16.

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

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.

Senaes (2015). Secretaria Nacional de Economia Solidária. Acontece SNAES. <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/Acontece_SENAES_2_ed.pdf>.

Silva, E. L. da; Menezes, E. M. (2000). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.

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.

Yin, Robert K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.