



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso

Campus
Várzea Grande

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de
Mato Grosso – Campus Várzea Grande
Departamento de Ensino
Curso Superior Tecnologia em Gestão
Pública**

Nara Suely de Boaventura Silva

Terezinha Santana da Silva

**MARKETING DIGITAL: CAPACITAÇÃO PARA EMPREENDIMENTOS DE
ECONOMIA SOLIDÁRIA SOBRE AS FERRAMENTAS GRATUITAS DO
INSTAGRAM E FACEBOOK PARA DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

Várzea Grande – MT
2021



**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Estado de Mato Grosso – Campus Várzea Grande
Departamento de Ensino
Curso Superior Tecnologia em Gestão
Pública**

Nara Suely de Boaventura Silva¹

Terezinha Santana da Silva²

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Profa. Me. Nilmara Meireles Fonseca

Várzea Grande – MT
2021

¹ Graduanda em Tecnologia em Gestão Pública pelo IFMT – *campus* Várzea Grande.

² Graduanda em Tecnologia em Gestão Pública pelo IFMT – *campus* Várzea Grande.



Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária

S586m

Silva, Nara Suely de Boaventura

Marketing Digital: Capacitação para empreendimentos de economia solidária sobre as ferramentas gratuitas do Instagram e Facebook para divulgação e comercialização. / Nara Suely de Boaventura Silva e Terezinha Santana da Silva. Várzea Grande - MT, 2021.

37p.: il.

Inclui bibliografia.

Orientadora: Profª. Me. Nilmara Meireles Fonseca.

Artigo apresentado como conclusão do curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública.

1. Gestão Pública. 2. Marketing digital- Empreendedores solidários. 3. Facebook. 4. Instagram. I. Silva, Terezinha Santana da. II. Fonseca, Nilmara Meireles. III. Título.

CDU: 35.08: 001

Iraci de Fátima Pereira CRB 1º/2.363



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Campus Várzea Grande
ATA Nº 87/2021 - VGD-ENS/VGD-DG/CVGD/RTR/IFMT

Ata de Defesa do Artigo

Ata referente à avaliação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) discentes Terezinha Santana da Silva e Nara de Boaventura Silva para obter o grau de Tecnólogo em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso – Campus Várzea Grande. Aos 10 dias do mês de dezembro de 2021 às 20:30 horas, na sala **do google meet**, realizou-se a defesa pública de avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso. Integraram a Comissão Examinadora o(a) Professor(a) Ma. Nilmara Meireles Fonseca (orientador(a)); Esp. Pâmela Carine Ely (Examinador(a) 1), a doutorando(a), **Talita Jessica do Nascimento de Araújo** (Examinador(a) 2). O(a) orientador(a) iniciou a sessão agradecendo a participação dos membros da Comissão Examinadora. Em seguida convidou o(a) discente para realizar a exposição do conteúdo do Artigo correspondente ao Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “**MARKETING DIGITAL: CAPACITAÇÃO PARA EMPREENDIMENTOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA SOBRE AS FERRAMENTAS GRATUITAS DO INSTAGRAM E FACEBOOK PARA DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**”. Finalizada a exposição, o(a) discente foi arguido(a) pelos integrantes da Comissão Examinadora. Na sequência, os integrantes da Comissão Examinadora se reuniram, isoladamente, para deliberar sobre o Trabalho de Conclusão de Curso. Terminada a deliberação, o orientador(a) procedeu, em público, a leitura da Ata de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Com média final de 9,28 Finalizando, o(a) orientador(a) deu por encerrada a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, lavrou e assinou a presente ata e colheu as assinaturas dos outros membros da Comissão Examinadora.

Nome do(a) Orientador(a): Ma. Nilmara Meireles Fonseca

Nome do(a) Examinador(a) E1: Pâmela Carine Ely

Nome do(a) Examinador(a) E2: Talita Jessica do Nascimento Araújo

Pâmela Carina Ely

Documento assinado eletronicamente por:

- **Nilmara Meireles Fonseca, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/12/2021 22:17:16.
- **Talita Jessica do Nascimento Araújo, Talita Jessica do Nascimento Araújo - Membro de Banca de Graduação - Universidade Federal de Pernambuco (1)**, em 20/12/2021 12:10:48.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/12/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifmt.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 283245
Código de Autenticação: fb62996356





RESUMO

O surto da COVID – 19 mudou o convívio das pessoas obrigando-as a conviver com o distanciamento social, passando a comunicação por meio dos veículos sociais digitais. O *Facebook* e o *Instagram* são as plataformas de redes sociais mais populares do mundo, tornando assim a ferramenta indispensável para o *marketing* digital. Sendo assim, o uso das ferramentas digitais é um dos benefícios da pós-modernidade. É preciso compreender que é necessário adquirir uma gama de conhecimentos para que realmente seus objetivos sejam alcançados. É preciso respaldar o uso do *marketing* digital como sendo um leque de oportunidades para movimentar os empreendimentos solidários aqui apontados no decorrer da pesquisa. Diante desta contextualização é que esta pesquisa bibliográfica buscou resolver o seguinte problema: Qual metodologia pode ser usada na elaboração de um material de capacitação sobre o uso das ferramentas disponibilizadas gratuitamente pelo *Instagram* e *Facebook* para empreendedores de economia solidária? No qual determinou-se como objetivo geral, elaborar materiais de capacitação para empreendedores de economia solidária e de como usar as ferramentas disponibilizadas gratuitamente no *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização. Para tanto, a metodologia aplicada a esta pesquisa definiu-se como pesquisa ação, tendo por finalidade resolver ou explicar problemas de forma exploratória, descritiva e explicativa, onde o pesquisador deixa o papel de observador e passa a ter um papel, contribuindo e interagindo com o objeto de estudo. Evidenciou-se que a maioria das pessoas compreendem que as ferramentas *Facebook* e *Instagram* contribuem para o sucesso da comercialização através do *marketing* digital e que as pessoas vivenciam um crescente movimento de redes comunicativas que articulam uma gama de conhecimento para que seus objetivos sejam alcançados; comunicar com mundo através das mídias sociais

Palavras-chave: *Marketing* digital – empreendedores solidários – *Facebook* e *Instagram*.

RESUMEN

The outbreak of COVID – 19 changed people's coexistence, forcing them to live with social distancing, passing communication through digital social vehicles. Facebook and Instagram are the most popular social networking platforms in the world, thus making them an indispensable tool for digital marketing. Therefore, the use of digital tools is one of the benefits of post-modernity. It is necessary to understand that it is necessary to acquire a range of knowledge so that your goals are really achieved. It is necessary to support the use of digital marketing as a range of opportunities to move the solidary enterprises mentioned here during the research. Given this context, this bibliographical research sought to solve the following problem: What methodology can be used in the development of training material on the use of tools made available free of charge by Instagram and Facebook for solidarity economy entrepreneurs? In which the general objective was determined to develop training materials for solidarity economy entrepreneurs and how to use the tools available free of charge on Instagram and Facebook for dissemination and marketing. Therefore, the methodology applied to this research was defined as action research, with the purpose of solving or explaining problems in an exploratory, descriptive and explanatory way, where the researcher leaves the role of observer and takes on a role, contributing and interacting with the object of study. It was evident that most people understand that Facebook and Instagram tools contribute to the success of marketing through digital marketing and that people experience a growing movement of communicative networks that articulate a range of knowledge so that their goals are achieved; communicate with the world through social media



1 INTRODUÇÃO

Conforme dados informados no artigo do site do SEBRAE (2020), que diz que a crise provocada pelo coronavírus trouxe novos hábitos de consumo e convívio social, com isso, empreendedores tiveram que reinventar e adotar novas formas de atendimento, onde houve um aumento de 40% do comércio eletrônico, em 2020, em comparação ao mesmo período em 2019, esta alternativa possibilitou as diversidades dos produtos oferecidos, variáveis de diferentes segmentos, desde os essenciais até aos supérfluos. Alcançando assim as diversidades do seu público, atingindo muitas pessoas.

Já é estabelecido que as redes sociais sejam a junção de indivíduos diferentes que buscam ideias em comum e essa interação ajuda na relação de pessoas, “embora tais características facilitem a prática da autogestão, as redes demandam intensa articulação entre seus participantes para serem efetivas na consecução dos objetivos partilhados” (BRAZ & CARDOSO, 2013, p. 72), assim tornando uma fonte de confiança necessária para o desenvolvimento econômico. O *Instagram* e *Facebook* são mídias digitais que desempenham papel fundamental para empreendedores solidários, seja na agregação de informações sobre seu negócio digital no ambiente virtual ou na fomentação e comercialização de produtos no século XXI (FELIPINI, 2016).

No entanto, observa-se que os empreendedores de economia solidária não participam desse processo. Alguns empreendedores estão há algum tempo fora do uso das redes sociais e para estes o uso do *Instagram* e *Facebook* se torna um desafio. Os levando buscar capacitações para aprender a usar as ferramentas dessas redes sociais ou pagar pessoas que possam gerenciar essas redes sociais, mas que tornam impossível para alguns empreendedores que não dispõem desses recursos.

Em uma pesquisa realizada pelas autoras com os empreendedores do Centro Público de Comercialização de Economia Solidária do Centro de Cuiabá/ MT, o FTSANES (Fórum Territorial de Segurança Alimentar e Nutricional e Empreendimentos de Economia Solidária da Baixada Cuiabana) e RECOOPSOL (Rede de Cooperação Solidária de Mato Grosso), identificou-se que as pessoas entre 30 a 63 anos se interessaram pelo assunto e responderam o questionário, onde 80% disseram não conhecer e muito menos dominar as ferramentas disponíveis pela rede social (*Instagram* e *Facebook*) para divulgar e comercializar seus produtos. E 100% das pessoas gostariam de conhecer e utilizar estas ferramentas. Questionados também sobre a melhor forma para aprenderem a usarem as redes sociais como meios de divulgação e comercialização dos seus produtos, 40% optaram por receber vídeos



explicando passo a passo de como utilizar essas ferramentas.

Dessa forma, este trabalho buscou resolver o seguinte problema: Qual metodologia pode ser usada na elaboração de um material de capacitação sobre o uso das ferramentas disponibilizadas gratuitamente pelo *Instagram* e *Facebook* para empreendedores de economia solidária? Visando solucionar a problemática em questão definiu-se o seguinte objetivo geral: Elaborar materiais de capacitação para empreendedores de economia solidária de como usar as ferramentas disponibilizadas gratuitamente no *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização. Para atingir o objetivo geral determinou-se os seguintes objetivos específicos; diagnosticar os materiais a serem elaborados para atender a demanda dos empreendimentos; aplicar os materiais elaborados junto aos empreendedores; verificar a satisfação e aprendizagem dos empreendedores ao usar os materiais de capacitação disponibilizados.

A pesquisa justificou-se, compreendendo que ao inserir os empreendedores da economia solidária no mundo digital, estes terão a oportunidade de comercializar seus produtos de forma *online*, proporcionando assim, maior visibilidade no seu negócio, pois as redes sociais “possibilitam a facilidade de interação das marcas com os seus consumidores ao contrário do que acontecia com o *marketing* tradicional” (BRANDÃO; ALBUQUERQUE & MORAIS, 2015, p. 2). Essa ação faz com que o conhecimento acadêmico se concretiza na prática, onde a comunidade acadêmica se relaciona com a sociedade de forma que se sensibiliza com seus problemas e estuda para levar a solução aos mesmos, isto é o objetivo do acadêmico, estudar e pesquisar para expandir esses conhecimentos na vida prática da sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Atualmente estamos vivenciando uma revolução digital, que implica o aumento das pessoas conectadas à internet, realizando diversas atividades de consumos, produções de conteúdo, relacionamentos e fazendo negócios através desses meios. O *marketing* em acompanhamento desta revolução e devido estar presente em todos os níveis dentro de uma empresa, tornou-se o *marketing* digital (BELMONT, 2020, p. 22).

“O *marketing* digital é composto por atividades relacionadas à comunicação através do uso da internet, seja por meio de celulares, computadores, *notebooks*, *tablets* ou quaisquer

outros dispositivos que tenham acesso à internet” (FERREIRA, 2020, p. 12). Com essa evolução eminente a necessidade de se capacitar torna-se um mecanismo de estratégia visando o sucesso atualmente no mercado, na busca de atender as expectativas dos consumidores modernos.

O *marketing* digital entra como um complemento à estratégia de marketing global da empresa. Ele deve ser pensado como uma ferramenta essencial, nos tempos atuais, para potencializar os entregáveis, tais como captação de novos clientes, exploração de um novo mercado ou determinado nicho, fortalecimento da marca, lançamento de um novo produto, entre outras tantas possibilidades (BELMONT, 2020, p. 43).

Observa-se que todos os segmentos de empreendedorismo podem aproveitar as vantagens do *marketing* digital que vão além da segmentação de público. Ele se tornou uma importante adaptação necessária para acompanhar o perfil do consumidor moderno, que tem a tendência de possibilitar que o consumidor encontre a empresa e não o contrário, por estar cada vez mais tempo conectado ao mundo virtual. Através do *marketing* digital o empreendedor pode aumentar a sua visibilidade e atrair mais pessoas para conhecer o seu negócio, assim ele ganha credibilidade no mercado, fideliza o seu público e conquista novos espaços. Nos dias atuais fazer *marketing* digital não é mais uma diferenciação da concorrência, tornou-se uma exigência para sobreviver e ser notado no mundo dos negócios, independentemente do tamanho do empreendimento (MOTA, 2019).

O *marketing* digital se utiliza das redes sociais, esta que são muitas vezes chamadas de sites de relacionamentos, que reúnem as pessoas, podendo expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além da interação com outros membros, comunidades, grupos, fóruns, criando listas de amigos, tudo se relacionando ao mesmo tempo proporcionados pelas diversas plataformas existentes, destacando o *Instagram* e *Facebook* (TORRES, 2018, p. 42).

O poder de engajamento do *marketing* digital através das ferramentas disponibilizadas para se adequar ao mundo digital que não tem uma padronização de tipo e modelo para ter sucesso neste formato todos são bem recebidos e tem espaço para todos, basta apenas ter flexibilidades para se encaixar.

2.1.1 As redes sociais *Facebook* e *Instagram*

A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo, assim o site de uma empresa, um banner de anúncio em um portal ou em um aplicativo de celular ou ainda um *display* digital no metrô é um ponto de presença digital. Portanto, para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital.

Para estratégias de *marketing* e venda o *Facebook* está sendo a plataforma de rede social mais popular no mundo, com 1,6 bilhões de usuários diários ativos, e 44% dos usuários que se consideram serem influenciados pelo *Facebook* na sua jornada de compra, assim torna-se uma plataforma chave nas estratégias dos negócios digitais (BERNAL, 2020). O *Facebook* torna-se uma rede social que mantém relacionamento pessoal entre pessoas, mas que agregam um relacionamento profissional entre elas benéficos para ambos os lados, uma inovação que oportuniza a todos os empreendimentos.

O *Facebook* é uma extraordinária plataforma não só para criar relações de amizade e estabelecer contatos profissionais, como essencialmente para divulgar novos negócios, novos produtos e encontrar clientes em todo o mundo que estejam interessados naquilo que você tem para vender. O *Facebook* alimenta neste momento 40 milhões de pequenos negócios em todo o mundo, que utilizam a plataforma para gerar vendas, se comunicar com os seus fãs e clientes e trabalhar de perto a cultura da sua empresa e marca junto de quem mais gosta dela (LARROSSA, 2018, p. 19).

“A sociedade anseia por tendências que estão emergindo na economia compartilhada, com a utilização de tecnologia (*Facebook* e *Instagram*), tornou-se uma ponte entre o empreendedor/consumidor, quanto mais sociais, mais coisas sob medida buscaram (praticidade) em produtos e serviços” (GABRIEL, 2010, p. 249). Para ter sucesso nas divulgações do seu negócio a plataforma do *Facebook* disponibiliza algumas ferramentas gratuitas, que possam aumentar as chances de melhorar seus esforços de *marketing*. Elas garantem a maximização do seu potencial e tendo acesso as informações necessárias para dar outros passos em direção do aumento das vendas em seu negócio.

Tabela 1: Ferramentas de divulgação e comercialização do *Facebook*

FERRAMENTAS	FUNCIONALIDADES
<i>Facebook Insights</i>	Dá acesso ao engajamento recebido pelos anúncios publicados, condições de analisar seu público-alvo a fim de servir melhor seus seguidores, com o engajamento o empreendedor recebe uma visão geral de como seus clientes interagem com suas postagens.
	Através dela é possível publicar fotos, vídeos, enquetes e marcos que



Publicações	possam envolver seus clientes, qualquer pessoa que entrar na sua página vai olhar as suas publicações é importante mantê-las sempre atualizadas, isso reforça a atividade e importância que você tenha com os clientes.
Stories	Permitem compartilhar fotos e vídeos curtos. É importante além de realizar as postagens com efeitos dos negócios, também mostrar os bastidores ao público para interagir mais.
Caixa de entrada	Reúne toda comunicação em um só lugar, assim facilita a conexão com clientes em potencial, também disponibiliza os comentários que através deles poderá ver qual publicação ou foto está relacionada a ele.
Messenger	É importante para a interação individualmente com as pessoas.
Grupos	Oferecem espaço para que as pessoas que gostem dos seus produtos e serviços se comuniquem, ele é importante para conectar interesses compartilhados.
Eventos	Ajuda na divulgação de venda ou o lançamento de um novo produto no calendário de seguidores.
Lojas	Ajuda compartilhar seu inventário ou serviços com clientes e a simplificar o processo de compras em um só local.

Fontes: *Facebook for business* 2021. LEWIS, 2019, p. 12

Essas ferramentas são importantes e não podem ser ignoradas, através delas se tem o conhecimento do bom desempenho dos anúncios ou não, e dá a possibilidade de mostrar o que está errado para ser ajustado (LEWIS, 2019, p. 12).

O *Instagram* é um mercado promissor, está presente há anos no cotidiano das pessoas, sendo uma ferramenta importante para o *marketing* digital, um mercado a ser explorado com excelente plataforma de estratégia comercial obtendo visibilidade, atração e reconhecimento dos negócios. O uso de redes sociais a favor dos negócios passa a ser uma ferramenta fundamental (MUNHOZ, 2020, p. 20).

O empreendedor tem que acompanhar as mudanças também pelos meios digitais, e atentar-se as ferramentas disponibilizadas para melhorar seu desempenho nos negócios nos tempos atuais em que estamos vivendo e o *Instagram* por ser uma rede social poderosa em ascensão no cenário atual abre oportunidades criando relacionamentos e realizando vendas através de suas diversas ferramentas.

Tabela 2. Ferramentas de divulgação e comercialização do *Instagram*.



FERRAMENTAS	FUNCIONALIDADES
<i>Growsocial</i>	Tem o objetivo de aumentar o número de seguidores no <i>Instagram</i> , também é gerenciador possibilitando que gerencie as suas publicações, agendamentos e acessos a relatórios com resultados.
<i>Snapseed</i>	É editor de fotos que permite uma interação mais aprofundada com as imagens a serem postadas, facilitando a rotina de quem publica muitas fotos.
<i>Repost</i>	Possibilita a repostagem das publicações relevantes para o seu público e que foram feitas por outros perfis, porém também pode ser utilizada para compartilhar com a sua audiência o que outras pessoas estão falando da sua marca, intensificando ainda mais a percepção que deseja causar em seus seguidores.
<i>Inshot</i>	Editor de vídeo com os recursos ideais para unir as melhores fotos dos seus produtos com boas trilhas sonoras.
Publicações	Através dela é possível publicar fotos, vídeos, enquetes e marcos que possam envolver seus clientes, qualquer pessoa que entrar na sua página vai olhar as suas publicações é importante mantê-las sempre atualizadas, isso reforça a atividade e importância que você tenha com os clientes.
<i>Stories</i>	Permitem compartilhar fotos e vídeos curtos. É importante além de realizar as postagens com efeitos dos negócios, também mostrar os bastidores ao público para interagir mais.
<i>Instagram Direct</i>	Comunicação diretamente com as pessoas interessadas nos seus negócios no <i>Instagram</i>

Fontes: EUGÊNIO, 2021 – D Loja Virtual. *Facebook for business* 2021

Assim estas ferramentas proporcionam sucesso aos negócios se realmente seguidas, utilizando de maneira correta o retorno torna-se imediato, fidelizando e conquistando o público alvo, em busca de sempre estar inovando e atendendo as necessidades dos seus clientes/seguidores nas mais diversas formas de economia/mercado/empreendimentos, mas para este estudo abordaremos o uso dessas ferramentas para empreendimentos de economia solidária para tanto o próximo tópico apresentará o conceito de Economia Solidária.

2.2 ECONOMIA SOLIDÁRIA

A economia solidária tem a idéia da solidariedade em contraste com o individualismo

competitivo caracterizado pela sociedade capitalista, é organizada pelos produtores, consumidores e de créditos que se diferenciam por estimular e praticar a solidariedade entre os membros e a autogestão dos empreendimentos, assim vem se transformando em um eficiente mecanismo gerador de trabalho e renda (ZART et al., 2009, p. 45). Deste modo “a solidariedade na economia só pode se realizar se ela for organizada igualmente pelos que se associam para produzir, comerciar, consumir ou poupar” (SINGER, 2002, p. 9), tornando este o princípio importantíssimo desta economia.

A Economia solidária tem um papel importante no combate ao desemprego, geração de renda e de inclusão produtiva de populações em situação de vulnerabilidade, pois através dela se busca a democratização dos empreendimentos que podem ser geridos por qualquer cidadão que tenha força de vontade.

A Economia Solidária, em conjunto com outras economias, tem como um valor intrínseco a sua relação com políticas democráticas de distribuição de riqueza. Políticas que garantem de forma democrática o acesso aos bens naturais terra, água, florestas, e aos meios de produção. É preciso frisar que na ausência de uma política distributiva incorre – se na possibilidade de a Economia Solidária tornar-se mera estratégia de sobrevivência. Daí a importância de reconhecer o poder público como um agente fundamental na consolidação da política pública de Economia Solidária (MOLINA et al., 2020, p. 186).

No entanto o avanço da economia solidária não leva em conta na sua totalidade do apoio do Estado e do fundo público, mas sim para “construir uma economia solidária depende primordialmente dela mesma, de sua disposição de aprender e experimentar, de sua adesão aos princípios da solidariedade, da igualdade e da democracia e de sua disposição de seguir estes princípios na vida cotidiana” (SINGER, 2002, p.112).

Também se destaca que a Economia Solidária sofre com as dificuldades enfrentadas das políticas distributivas e não se esquecendo da crise causada pela pandemia COVID-19, entretanto consegue reinventar e inovar, “observando que esta reinvenção não se deve apenas aos próprios desempregados e marginalizados, ela é obra também de inúmeras entidades ligadas às Igrejas Católicas e outras, a sindicatos e as universidades” (SINGER, 2002, p. 112). Tornando assim uma completa rede de apoio que fundamenta a solidariedade e o cooperativismo, além de ajudar a transferir os conhecimentos básicos necessários para a criação de empreendimentos solidários.

A Economia Solidária é formada pelos empreendimentos urbanos ou rurais, baseado na livre associação, no trabalho cooperativo e na autogestão, estes empreendimentos

predominantemente compostos por trabalhadores de segmentos sociais de baixa renda, desempregados ou em vias de desemprego, trabalhadores do mercado informal ou subemprego e pelos empobrecidos (ZART et al., 2009, p. 45).

2.2.1 Empreendimentos de Economia Solidária

Parte do princípio da autogestão onde todos que trabalham são donos do empreendimento e todos os donos trabalham no empreendimento, tem uma administração coletiva e democrática, assim denomina “os empreendimentos de economia solidária são as diversas formas concretas de manifestação da economia solidária, ou seja, grupos de pessoas que produzem e comercializam seus produtos com base nos princípios da Economia Solidária” (ECOSOL DF, 2007).

Um das formas de comercializar seus produtos os empreendimentos de economia solidária viram nas redes sociais importantes oportunidades para a divulgação e comercialização dos trabalhos, ações e produtos realizados pelos empreendedores de economia solidária que vinham amadurecendo a ideia para “fomentar novas oportunidades de participação e oferecem à sociedade civil organizada plataformas que contribuem para fortalecer o trabalho, a produção e o consumo consciente” (ALMEIDA et al. 2020, p. 2).

Essa ferramenta tornou necessária em um piscar de olhos com a crise trazida pela pandemia que viu no isolamento social a forma de prevenção mais eficaz contra o coronavírus, os empreendimentos de economia solidária tiveram que se adequar a nova realidade de comercialização de seus produtos, a forma encontrada foi pelas ferramentas virtuais, “notou-se as limitações de acesso as ferramentas virtuais pelos empreendimentos e trabalhadores, assim destacou-se a estratégias de capacitação por meio de cursos *online* e *lives*, sobre as ferramentas de tecnologias digitais” (MOLINA et al. 2020, p. 179).

A capacitação desses empreendedores de economia solidária para a utilização das ferramentas das redes sociais é importante, pois aumenta o nicho de clientes, atende aos novos consumidores e na atualidade ajuda a se manter no momento de crise.

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 (FONSECA & MACHADO, 2013, p. 63).

O empreendedor pode obter informações valiosas, ao adquirir uma capacitação,

quando não há um direcionamento é praticamente impossível manter um negócio no caminho desejado, assim verificar os vários meios existentes de se autocapacitar que se adéqua a sua necessidade é essencial.

2.3 CAPACITAÇÃO

A capacitação tem o efeito de tornar capaz a pessoa, ter aptidão de realizar algo após possuir um conhecimento ou treinamento para tal, passa a ser um tema atual referente às demandas empresariais e de empreendedores hoje aonde se vem investindo cada vez mais para se ter uma formação aperfeiçoada para acompanhar as mudanças constantes no mundo dos negócios.

A capacitação mais se ocupa com atividades próprias do campo econômico e técnico/tecnológico, procurando adestrar as pessoas, associados, funcionários e dirigentes, para serem bons produtores, bons vendedores e/ou compradores, bons prestadores dos diversos serviços (SCHNEIDER & HENDGES, 2006, p. 46).

Desta forma apresentaremos alguns tipos utilizados para se ter uma capacitação que possa ser escolhido conforme o público-alvo definido, segundo informações encontradas no site do CAE postado em 2019.

Curso Livre: capacitação rápida indicada para profissionais que deseja retorno rápido e mais acessível financeiramente, tem durações variadas dependendo do assunto a ser ensinado, trabalham com habilidades específicas com carga horária inferior a 360 horas.

Pós-graduação/Especialização: capacitação de educação continuada com o objetivo de aprofundar competências específicas, focando na aplicação prática, contribui para a ascensão profissional, mudança de área de atuação e ampliação das habilidades em determinado ramo.

Palestras, Seminários e Congressos: capacitações para atualização de profissionais em determinada área de atuação, são eventos utilizados pela parte acadêmica em universidades e no mercado de trabalho apresentando últimas novidades para agregar a rotina da área atuada.

Workshops: capacitação por meio de evento empresarial que condensa em curto período a assimilação de um tema específico tem como diferencial a aplicação de atividades práticas, interação entre os envolvidos com o uso de debates e trocas de experiências, conta com a participação ativa de seu público.

O desenvolvimento de planejamento estratégico não deve ser iniciado sem que todos os envolvidos estejam capacitados, a aquisição de competências deve ser providenciada para todas as pessoas envolvidas num projeto, dessa forma cada uma que não tenha domínio numa

determinada atividade ou tarefa, com a capacitação recebida, passa a entender (REZENDE, 2008, p. 23 e 24). A capacitação das pessoas é sempre um investimento que deve estar sempre em um lugar preferencial de tomada de decisões dentro de uma organização, ou qualquer outro pequeno negócio.

Partindo dos empreendedores que aderem à economia solidária que se unem em redes e/ou cooperativas de produção e comercialização, optam por se tornar proprietários ou sócios dos negócios, onde a cooperação entre os trabalhadores permite superar as dificuldades presentes no trabalho autônomo individual, e dá a possibilidade dessas atividades sobreviverem frente à competição com as empresas que se utilizam da exploração do trabalho assalariado (BORINELLI, SANTOS & PITAGUARI, 2010, p. 25). A capacitação se torna primordial para em conjunto com os empreendedores possam estar aptos para sobreviverem aos desafios e mudanças no mercado da comercialização, pois através dela que se pode preparar para a concorrência forte que se tem do outro lado, solucionar as diversas situações que possam ocorrer nos empreendimentos que vivem em constantes mudanças atualmente.

Um dos principais objetivos do empreendedor é conseguir suprir as demandas do seu público-alvo, porém, existe um passo a ser dado para assim conseguir êxito. Desta forma, como a estratégia para um *marketing*, por exemplo, é atualizar sempre e contribuir para o sucesso. Manter o foco e meta é um dos grandes desafios a serem enfrentados pelos microempreendedores.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

O objetivo da pesquisa é descrever identificando as dificuldades e a melhor maneira de capacitar os empreendedores de economia solidária com as ferramentas gratuitas do *Facebook* e *Instagram* para divulgar e comercializar seus produtos.

Considerando tais objetivos, definiu-se como método de pesquisa a pesquisa ação, esta que tem a finalidade de resolver ou explicar problemas encontrados em certo meio, de forma exploratória, descritiva e explicativa, onde o pesquisador deixa o papel de observador e passa a ter um papel, contribuindo e interagindo com o objeto de estudo (DRESCH et al., 2015, p.25).

Este método de pesquisa é quanti-quali e empírico, caracterizando este estudo como indutivo onde a ideia parte da observação do pesquisador que a partir de determinados dados



devidamente observados, o pesquisador consegue interferir no que está sendo pesquisado (DRESCH et al., 2015, p. 18).

Além disso, o problema aqui proposto foi originado a partir da observação. Foi observado que os empreendedores de economia solidária têm dificuldades com as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgações e comercializações de produtos e, a partir disso, buscou-se contribuir para a solução.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Empreendedores de economia solidária do FTSANES (Fórum Territorial de Segurança Alimentar e Nutricional e Empreendimentos de Economia Solidária da Baixada Cuiabana) que trabalha com ações ligadas à segurança alimentar e economia solidária na baixada cuiabana que é composto por empreendimentos de economia solidária, do Centro Público de Comercialização de Economia Solidária composto por mulheres artesã que iniciaram seus trabalhos em um espaço cedido pela Prefeitura Municipal de Cuiabá no Centro Histórico de Cuiabá, que teve de ser fechado para reformas antes do início da pandemia em 2020 e aparentemente elas não terão novamente este espaço para comercializar, então vimos à necessidade delas terem outros meios para comercializarem e do RECOOPSOL (Rede de Cooperação Solidária de Mato Grosso) projeto instituído pela UFMT que promove ações e divulga a economia solidária no estado, onde tem dado forte apoio para os pequenos agricultores familiares de Cuiabá e Várzea Grande.

4 MÉTODO DE TRABALHO

4.1 Identificação do problema

O problema é: Qual metodologia pode ser usada na elaboração de um material de capacitação sobre o uso das ferramentas disponibilizadas gratuitamente pelo *Instagram* e *Facebook* para empreendedores de economia solidária? Este foi detectado a partir da observação empírica/indutiva de como o mercado vem se moldando com a pandemia, visualizando o grande boom do uso das redes sociais como meio de divulgação e comercialização de produtos, além do surgimento de novos empreendimentos. Também chamou a atenção ao transitar pelas redes sociais um crescimento de pessoas dando dicas de uso do *Instagram* e *Facebook* para os negócios.

A partir do conhecimento mais específico sobre os empreendimentos de economia solidária da orientadora, Nilmara Meireles, tinha a hipótese de que os empreendimentos de

economia solidária têm dificuldades e alguns não possuem conhecimento nesta área de divulgação e comercialização pelo *Instagram* e *Facebook* isso nos levou a problemática da necessidade de uma capacitação sobre o uso das ferramentas gratuitas do *Instagram* e *Facebook*.

Posterior a essa observação buscou-se levantar a relevância dessa capacitação para os empreendedores.

4.2 Reconhecimento dos fatos sobre o problema

Para compreender melhor os problemas enfrentados por esses empreendedores no que tange às dificuldades e a falta de conhecimento sobre as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização, foi aplicado um questionário criado na plataforma do *Google Forms* disponibilizado através de *link* nos grupos de *WhatsApp* do FTSANES, Centro Público de Comercialização de Economia Solidária e RECOOPSOL assim com a aplicação do questionário para estes grupos com aproximadamente 16 empreendedores ativos, no período de 23/04 à 27/04/2021, onde destes 15 empreendedores responderam ao questionário e constatou-se que eles têm interesse e a necessidade de uma capacitação em *marketing* digital para buscar novas formas para alavancar sua comercialização.

Após análise detectou que dos 15 empreendedores de economia solidária que responderam ao questionário 80% disseram não conhecer e nem tinham domínio das ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização dos seus produtos e 100% ter interesse em saber mais sobre o *Instagram* e *Facebook* para comercializar seus produtos, validando assim o problema e buscando meios para solucioná-los. Resultando o objetivo geral da pesquisa: Elaborar materiais de capacitação para empreendedores de economia solidária de como usar as ferramentas disponibilizadas gratuitamente no *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização.

4.3 Ação Interventiva

Como ação para solução do problema apresentado foi elaborado uma capacitação das ferramentas gratuitas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização dos seus produtos, por meio de um curso síncrono participativo onde os empreendedores tiveram acesso direto com o técnico/capacitador na hora da aula para tirarem suas dúvidas, havendo assim interação entre ambas as partes.

A capacitação ocorreu no período de 29/09 a 27/10/2021 nas segundas e quartas-feiras, das 18 hrs às 20:30 hrs, com o seguinte cronograma:

Tabela 3. Cronograma da Capacitação.

Conteúdo	Capacitadores	Data/horário
Acolhimento, informes gerais, apresentação da equipe e dos empreendedores	Orientadora Prof ^a Me. Nilmara e orientandas Nara Suely e Terezinha Santana	29/09 das 18 h às 20:30 h
<i>Marketing digital</i>	Dr. Felipe Deodato da Silva e Silva	04/10 das 18 h às 20:30 h
Introdução ao <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Prof. ^a Me. Nilmara Fonseca	06/10 das 18 h às 20:30 h
Configurações das Ferramentas do <i>Instagram</i>	Esp. Tallytha Wojciechowski	11 e 13/10 das 18 h às 20:30 h
Configurações das Ferramentas do <i>Facebook</i>	Esp. Pâmela Carina Ely	18 e 20/10 das 18 h às 20:30 h
Configuração da Ferramenta Canva	Me. Cristiane Guse Fronza	25/10 das 18 h às 20:30 h
Ética e postura nas redes sociais	Me. Elvys Patrik de Oliveira	27/10 18 h às 20:30 h

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A capacitação realizou-se de forma remota (*online*) pela sala de reunião do *Google Meet*, onde utilizamos a plataforma do site *Even3* para a realização das inscrições dos empreendedores pelo período de 15/09/21 a 03/10/21 onde obtive 75 inscritos, destes: 3 organizadores, 5 capacitadores, 8 alunos do 4º semestre do curso de Gestão Pública do IFMT e 59 empreendedores. Durante os dias de capacitações houve oscilação da participação dos empreendedores totalizando a participação de 43, sendo que a cada dia do curso houve a participação ao vivo que variava entre 15 a 20 empreendedores.

4.4 Monitoramento

Nesta etapa é importante a participação responsável dos pesquisadores, no acompanhamento e controle das atividades a serem realizadas para cumprimento de prazos. As pesquisadoras participaram da capacitação, dando suporte para os capacitadores, abrindo sala do *Google Meet* e criando e controlando a lista de presença dos empreendedores durante a capacitação. Além disso, foi utilizado a ferramenta de comunicação *WhatsApp* para criar um grupo com os empreendedores inscritos na capacitação para troca de informações, tira dúvidas, envio do *link* do *Google Meet* para participação da capacitação e do *link* das gravações das aulas e também das atividades solicitadas pelos capacitadores.

4.5. Avaliação da Intervenção

A avaliação da ação interventiva foi realizada por meio da aplicação de um questionário no período de 27/10 a 05/11/2021 para os empreendedores contendo 16 (dezesseis) perguntas. A finalidade era analisar o conhecimento adquiridos pelos conteúdos que foram abordados na capacitação. O questionário foi encaminhado no chat da sala durante o último dia do curso e no grupo de *WhatsApp* dos empreendedores e assim, após a data final disponibilizada para responder o questionário, foi disponibilizado o certificado da capacitação com carga horária de 30 (trinta) horas. Ressaltamos que dos 43 participantes variáveis nos dias da capacitação obtivemos 25 respostas no questionário avaliativo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A ação interventiva realizada para contribuir com o problema de pesquisa – Qual metodologia pode ser usada na elaboração de um material de capacitação sobre o uso das ferramentas disponibilizadas gratuitamente pelo *Instagram* e *Facebook* para empreendedores de economia solidária? – iniciou no mês de outubro, com uma capacitação síncrona intitulada de **“Capacitação sobre o uso das ferramentas do *Instagram* e *Facebook* para os empreendedores de Economia Solidária”**, onde diante disso foi possível a elaboração de um questionário no formato de entrevista para que pudéssemos averiguar a aceitabilidade e credibilidade dos empreendedores com as ferramentas digitais no cotidiano do comércio de seus produtos.

Tabela 4: Entrevista – Perfil do Empreendimento Solidário I

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Nome da entrevistada	Evanilda Maria Ramos dos Santos
2. Nome do empreendimento	Coletivo de Mulheres Essência
3. Quando surgiu?	No ano de 2017
4. O que faz?	Atuamos no Empoderamento, autonomia e construção de bem viver para as mulheres.
5. Quantas pessoas têm?	Equipe de 15 na coordenação, mas temos um grupo de <i>WhatsApp</i> onde temos mais de 100 mulheres que trocam informações que sejam relevantes no processo de autonomia e empoderamento das mulheres.



6. Onde está localizado?	No Bairro Estrela Dalva – Cidade de Várzea Grande/MT
7. Quantas pessoas participaram da capacitação?	6 pessoas
8. O que acharam da capacitação?	Todas gostaram e já estão colocando em prática o que aprenderam nos seus negócios.
9. Foram relevantes os conteúdos abordados na capacitação?	Sim, muito relevante, pois possibilita a elas novas ferramentas para alavancar os seus negócios.
10. Os conteúdos da capacitação vão contribuir na melhoria da divulgação e comercialização nas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ?	Sim, muitas já estão usando

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021)

Tabela 5: Entrevista – Perfil do Empreendedor Solidário II

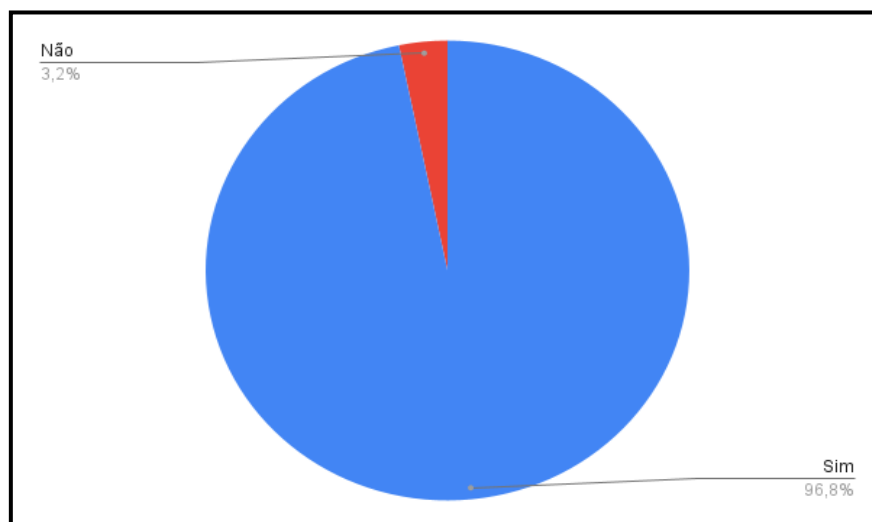
PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Nome da entrevistada	Rosa Maria Morceli
2. Nome do empreendimento	Soma consultoria social e Economia Solidária
3. O que faz?	Presta serviços de consultoria para organizações sociais de base comunitária, treinamentos em gestão de processos produtivos e auto-organização e disciplina para lideranças
4. Quando surgiu?	Durante a pandemia em 2020
5. Quantas pessoas têm?	Empresa individual no simples nacional
6. Onde está localizado?	Na nuvem e sai para a necessidade de assistidos por projetos de políticas públicas
7. Quantas pessoas participaram da capacitação?	1 pessoa
8. O que acharam da capacitação?	Eu gostei muito, os conteúdos foram robustos. E muito bem elaborados.
9. Foram relevantes os conteúdos abordados na	Extremamente relevante

capacitação?	
10. Os conteúdos da capacitação vão contribuir na melhoria da divulgação e comercialização nas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ?	Com certeza. Eu vou precisar separar um tempo e talvez pedir ajuda para algum universitário para revisar as aulas gravadas e recuperar a compreensão dos <i>insights</i> que perdi em função dos contratemplos e chegar atrasada na aula.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Referente aos conteúdos abordados na capacitação, 24 pessoas (96,8%) afirmaram que o *marketing* digital foi abordado de forma compreensiva e, sendo possível ver a sua importância em relação ao seu empreendimento econômico solidário, sendo que apenas 1 pessoa (3,2%), não conseguiu ter essa percepção, conforme descrito no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - A compreensão do *marketing* digital



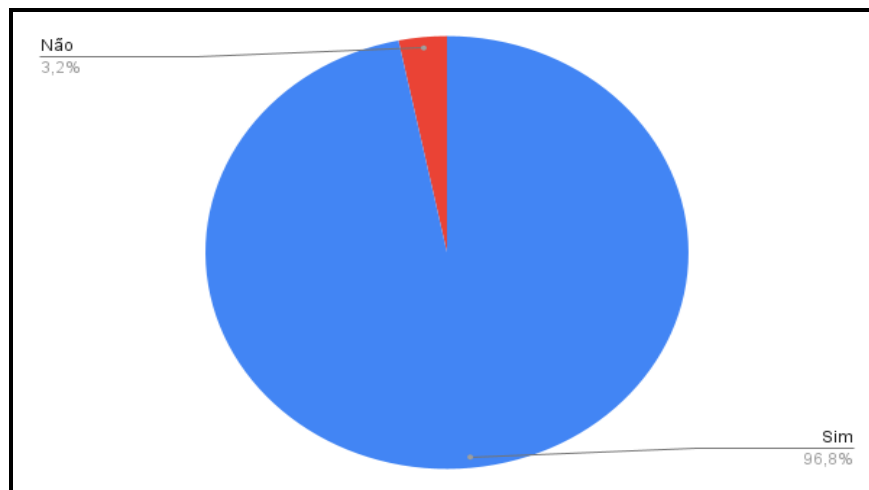
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

É muito importante que os empreendedores tenham percebido a importância do *marketing* digital para os seus empreendimentos de economia solidária. Belmont (2020) afirma que o *marketing* digital entra como um complemento a estratégia de *marketing* global da empresa, tornando uma ferramenta essencial, nos tempos atuais, pois potencializa os negócios, capta novos clientes, fortalece a marca, explora novo mercado entre tantas outras possibilidades. O que se torna primordial a qualificação em *marketing* digital para quem quer evoluir com os seus negócios no mundo digital.

Questionados sobre a importância de aprender fazer as primeiras configurações das

redes sociais *Instagram* e *Facebook* para abrir uma conta comercial, assunto este abordado na capacitação, 24 (96,8%) pessoas disseram ter compreendido e conseguirá pôr em prática, e apenas 1 (3,2%) pessoa disse não ter compreendido e nem conseguiria por em prática. (Gráfico 2).

Gráfico 2 - A compreensão e aplicabilidade das redes sociais para a comercialização dos produtos



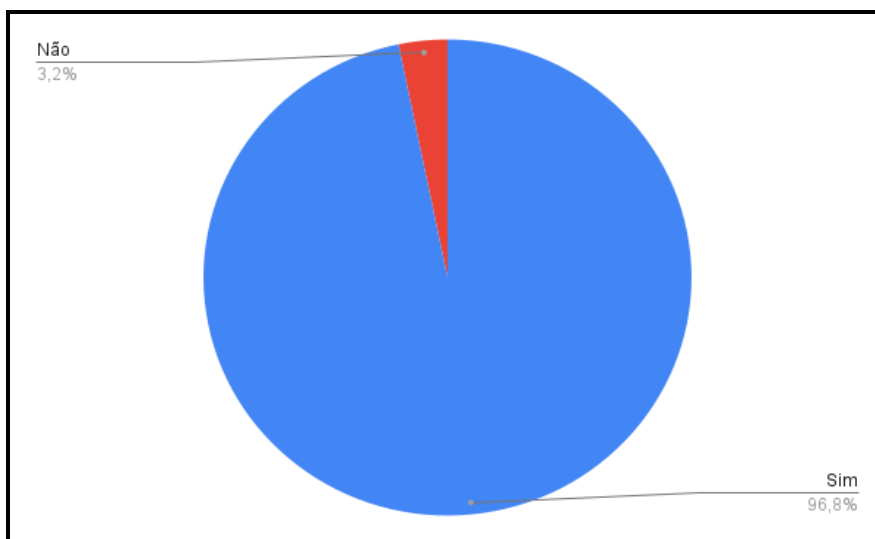
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Saber realizar as configurações é um passo importante, pois daí que se iniciam os ajustes propensos ao sucesso nas redes sociais, saber abrir uma conta comercial facilita e abre os caminhos para uma configuração personalizada próprias de negócios.

Para atender melhor cada cliente é importante também saber utilizar as ferramentas disponibilizadas por estas redes sociais para o processo de comercialização, com isso perguntamos aos empreendedores sobre o seu conhecimento em relação ao *Marketplace* para alavancar as vendas e atingir maior público-alvo, e também se essa ferramenta seria bem utilizada em seu negócio. Assim 24 (96,8%) pessoas disseram que sim e 1 (3,2%) disse que não, conforme gráfico abaixo:



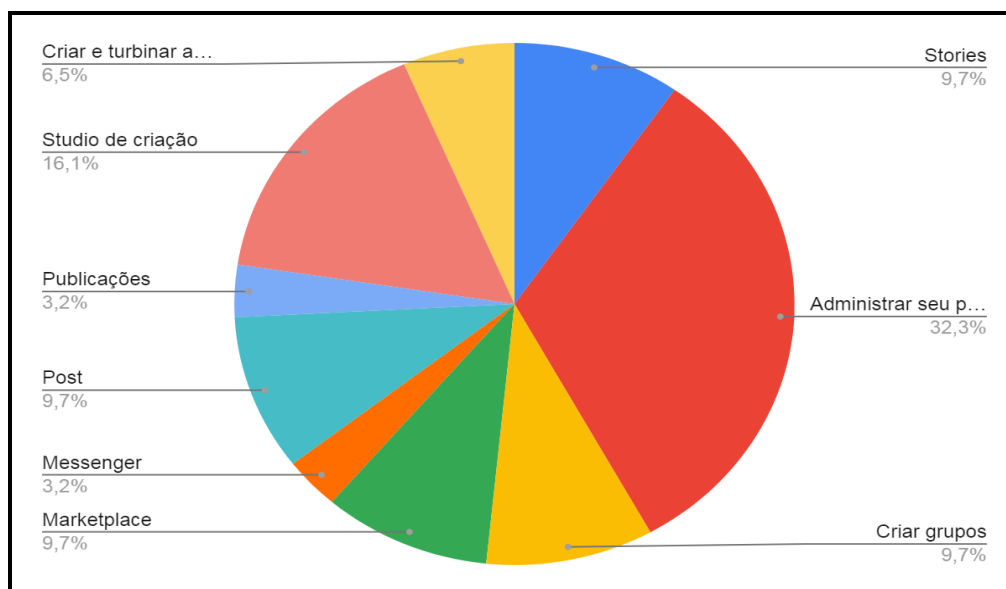
Gráfico 3 – O conhecimento dos empreendedores sobre o *Marketplace*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

E perguntamos também em relação às ferramentas gratuitas do *Facebook* e *Instagram* se eles compreenderam todas as vantagens e oportunidades que elas oferecem ao fazerem uso para divulgar e comercializar os seus produtos, a cada ferramenta colocou a opção “sim” ou “não”, como podemos ver nos gráficos a seguir:

Gráfico 4 – Os empreendedores que compreenderam as vantagens das ferramentas do *Facebook*

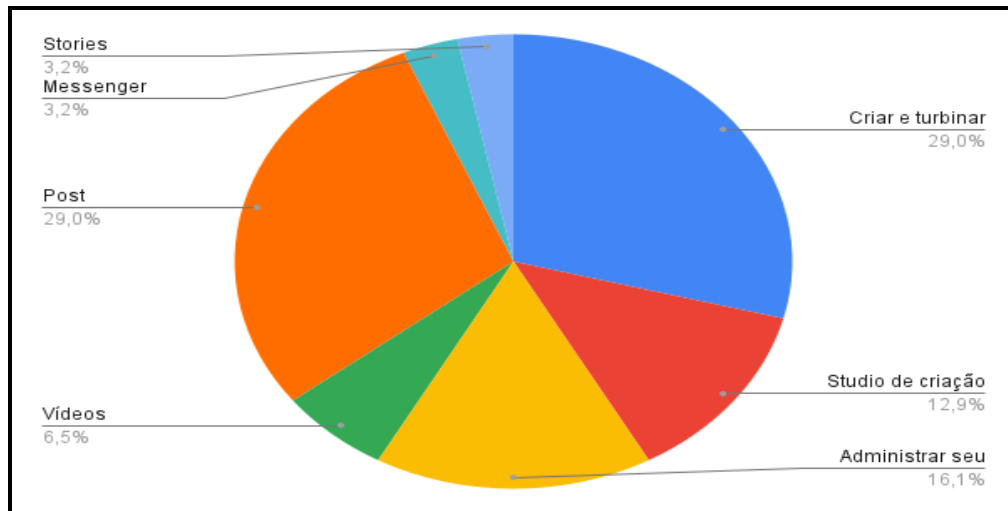


Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O resultado foi satisfatório os entrevistados compreenderam que há vantagens, quando se faz uso do *marketing* digital para a divulgação e comercialização dos seus produtos; é possível perceber uma mudança significativa nos resultados, pois muitos ainda não tinham essa nossa concepção da mídia digital influenciando o comércio, sabendo-se que essa

ferramenta possibilita alcançar e atingir maior público de clientes sobre seu empreendimento.

Gráfico 5 - Os empreendedores que não compreenderam as vantagens das ferramentas do Facebook

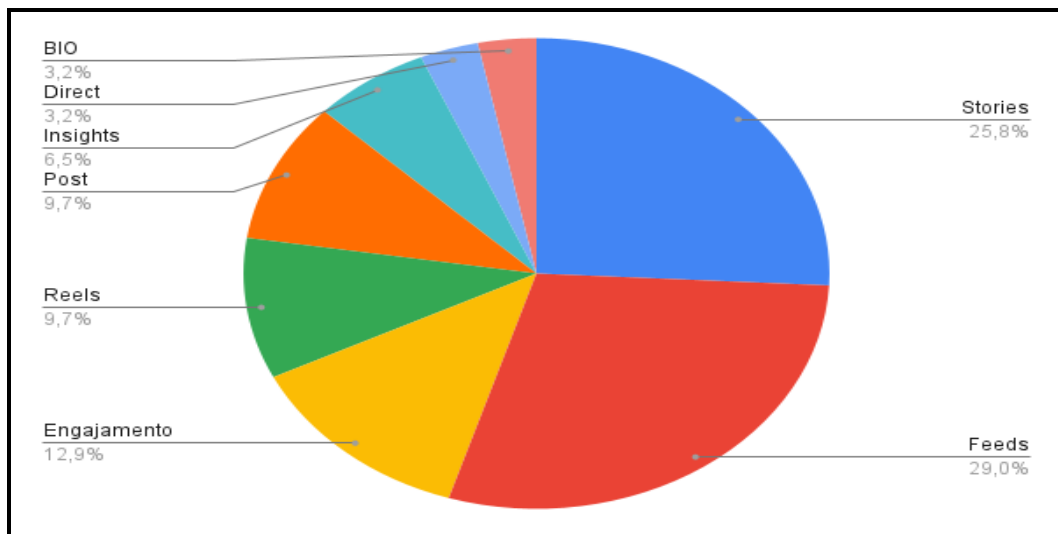


Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Com relação o resultado apontado pelo resultado da pesquisa, pode-se evidenciar um grande percentual de pessoas que ainda não conseguiram compreender que as ferramentas digitais possibilitam não só o aumento de pessoas que passam a conhecer seus produtos como o resultado que o aumento nas vendas de seus produtos.

A era digital apesar de ser contemplada como um veículo de comunicação de maior divulgação e diálogo entre as pessoas, ainda há um pequeno número que prevalece em práticas tradicionais de comercialização de seus produtos. Um dos motivos ainda consiste no analfabetismo digital.

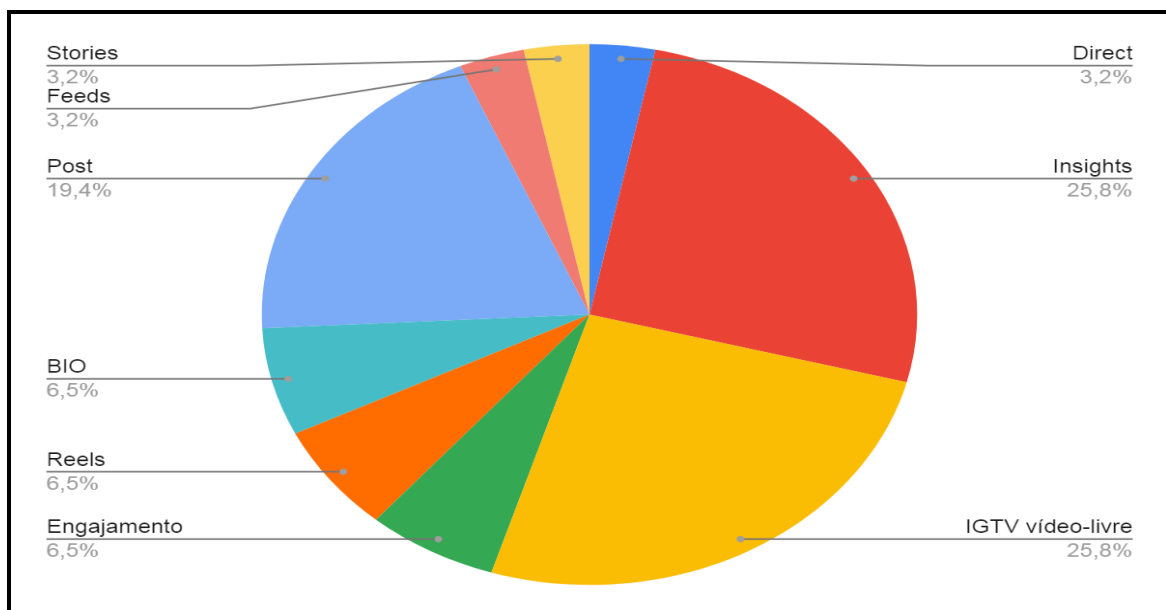
Gráfico 6 – Os empreendedores que compreenderam e utilizariam as ferramentas do Instagram



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A pesquisa aponta um parâmetro muito discutido na era digital que é fazer uso das redes sociais digitais para comercializar seus produtos na obtenção de aumentarem seus lucros. Porém podemos ressaltar que há uma necessidade na operacionalização dessas ferramentas principalmente no requisito de criação das páginas de manuseio dessas ferramentas. Importante destacar que ainda há muito em que se aprender dessas técnicas digitais.

Gráfico 7 - Os empreendedores que não compreenderam ou utilizariam as ferramentas do Instagram



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)



Esse resultado que aponta um percentual dos empreendedores que não compreenderam ou utilizaram as ferramentas do *Instagram* são empreendedores que ainda não conseguiram perceber a influência da mídia digital por não possuírem habilidades em operacionalizar essa ferramenta, conseqüentemente acreditam ser uma barreira que acaba distanciando as suas perspectivas de inovação e modernização das tecnologias que beneficiam o comércio e a comunicação.

Conforme preconiza Gabriel (2010) a sociedade anseia por tendências que crescem na economia compartilhada com a utilização da tecnologia, que se tornou uma ponte entre o empreendedor/consumidor mais sociais, tendo mais coisas sob medidas, buscando praticidade em produtos e serviços.

Perguntado também sobre a utilização da ferramenta CANVAS e do marketing digital para divulgar e comercializar seus produtos, 100% dos empreendedores disseram que ajudaram e impulsionaram seus negócios com a qualificação que tiveram.

Além disso, foi realizada uma explanação sobre a ética nas redes sociais, o que e como postar e se comportar nas redes sociais como, por exemplo, em transmissão de vídeos ao vivo, pois elas se tornam uma janela aberta tanto pelas contas pessoais ou profissionais que podem trazer o sucesso e o fracasso dos negócios, onde 100% dos empreendedores acreditam que seja uma informação essencial a ser colocada em prática em suas postagens.

Pode-se dizer que a capacitação foi realizada com o apoio dos técnicos/capacitadores que entendiam sobre o assunto, e que muitos empreendedores puderam trocar ideias tira dúvidas e pôr em prática seu aprendizado, de forma leve, clara e de fácil compreensão. Rematamos que a capacitação atendeu 100% as expectativas dos empreendedores que participaram do questionário avaliativo, foram bem-sucedida, acolhida e os empreendedores tiveram bom aproveitamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender o uso e a aceitabilidade do *Marketing Digital* como uma ferramenta capaz de promover maior comercialização dos produtos na obtenção do aumento dos lucros de forma solidária.

Desse modo conclui-se que as ferramentas digitais *Facebook* e *Instagram* abrem leques de oportunidades para movimentar os empreendimentos solidários descritos na pesquisa. Nas análises das respostas apontadas nos gráficos percebe-se que as pessoas compreendem que o uso das ferramentas digitais se tornou o maior veículo de comunicação entre diversas localidades, porém ainda há um pequeno grupo de leigos digitais, que não manuseiam as ferramentas

corretamente, fazendo com que não atinjam seus benefícios.

É importante ressaltar a necessidade de treinamento e *workshops* para empreendedores, qualificando-os para o manuseio das ferramentas digitais, pois esses treinamentos propiciam habilidades para que eles possam evoluir com seus negócios no mundo digital.

Para tanto, pode-se reafirmar que a pesquisa conseguiu atingir seus objetivos, pois através da capacitação os empreendedores passaram a compreender que a utilização do *marketing* digital além de ampliar os lucros é o maior veículo de divulgação dos seus produtos.

Abre-se um leque de oportunidades para futuras pesquisas que buscam divulgar o *marketing* digital como ferramenta tecnológica capaz de promover uma grande expansão empresarial por meio do empreendimento econômico solidário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristovão Domingos de; MOREIRA, Benedito Dielcio; CHAGA, Luãn José Vaz & DIAS, Isadora. **Redes Sociais e Fortalecimento da Cooperação Solidária em Mato Grosso**. 2020. Disponível em:

<https://evento.ufmt.br/download/sub_1756273dbf8bed76928be1e5a2cce0c8.pdf>. Acesso em 25 de maio 2021.

BELMONT, Filipe. **Marketing Digital e E-Commerce**. 2020. Editora Senac São Paulo - São Paulo. Google Books. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true>. Acesso em 21 maio 2021.

BERNAL, Wendy. **6 ferramentas do Facebook para usar no marketing digital**. 2020 – Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-do-facebook>>. Acesso em 02 junho 2021.

BRANDÃO, Markenio; ALBUQUERQUE, José de L. MORAIS; Márcio Aurélio C.). Revista Eletrônica Argentina-brasil De Tecnologias Da Informação E Da Comunicação, v. 1 (n. 3). (2015). **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí**. Disponível em: <<http://doi.org/10.5281/zenodo.59464>>. Acesso em 01 maio 2021.

BRAZ, Célia Lucia; CARDOSO, Onésimo Oliveira, (2013). **Economia solidária e redes sociais: antigos fenômenos, novas feições**. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/3728/pdf_67#:~:text=Por%20meio%20da%20a%C3%A7%C3%A3o%20em,FLEURY%3B%20OUVERNEY%2C%202007>. Acesso em 07 maio 2021.

BORINELLI, Benilson; SANTOS, Luiz Miguel Luzio dos & PITAGUARI, Sinival Osório. **Economia Solidária em Londrina- aspectos conceituais e a experiência institucional**. INDB. Londrina, Universidade Estadual de Londrina, 2010. *Economia Solidária. Indb-UEL*, LIVRO

ECONOMIA SOLIDÁRIA. Disponível em: <https://www.rededegestoresecosol.org.br/wp-content/uploads/2015/11/livro_ecosol_londrina_aspectos_conceituais_e_a_experiencia_institucional.pdf>. Acesso em 19 junho 2021.

CAE, Site de Cursos. **Capacitação profissional: tipos de curso para investir**. Publicado em 7/11/2019. Disponível em: <<https://caetreinamentos.com.br/blog/cursos/capacitacao-profissional>>. Acesso em 19 junho 2021.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES, José Antonio Valle Jr. **Design Science Research: Método de Pesquisa para avanço da Ciência e Tecnologia**. 2015. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Design_Science_Research/M63XDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Design+Science+Research:+M%C3%A9todo+de+Pesquisa+para+avan%C3%A7o+da+Ci%C3%Aancia+e+Tecnologia&printsec=frontcover>. Acesso em 19 junho 2021.

ECOSOL Base Brasília, Cooperativa Central de Apoio ao Sistema Ecosol no DF. 2007 a 2011. Disponível em: <<https://www.ecosolbasebrasil.com.br/index.php/economia-solidaria/empreendimento-solidario/#:~:text=Empreendimentos%20de%20Economia%20Solid%C3%A1ria%20s%C3%A3o,nos%20princ%C3%ADpios%20da%20Economia%20Solid%C3%A1ria>>. Acesso em 25 maio 2021.

EUGÊNIO, Marcio. **Ferramentas para vender no Instagram: 8 melhores para vender**. 2021. D Loja Virtual. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/dicas-marketing/redes-sociais/5-ferramentas-para-vender-mais-com-instagram>>. Acesso em 02 junho 2021.

FACEBOOK For Business, Central de ajuda para Empresas. 2021. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>>. Acessado em 02 junho 2021.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet - Como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. Lebooks Editora, 2016. Google Books, <https://www.google.com/books/edition/Empreendedorismo_na_Internet/kRG3CwAAQBAJ?kptab=editions&sa=X&ved=2ahUKEwi_2oyE5rjwAhUIpJUCHXZnC_AQmBYwAXoECAEQCA>. Acesso em 07 maio 2021.

FERREIRA, Alex. Marketing Digital Completo com Estratégias & Gatilhos Mentais. 2020. Google Books. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Digital_Completo_Com_Estrat%C3%A9gias/HgwCEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover>. Acesso em 21 maio 2021.

FONSECA, Reuber, da Silva & MACHADO, Lucília Regina de Souza. **Indicadores de penetração e uso da internet por empreendimentos da economia solidária**. 2013. Revista Tecnologia e Sociedade, v. 9, n. 16. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496650337005>>. Acesso em 25 maio 2021

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec, 2010. Google Books, Disponível em: <[HTTPS://www.google.com.br/books/edition/Marketing_na_Era_Digital/Cp2YDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=facebook+e+instagram+meio+de+comercializa%C3%A7%C3%A3o&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_na_Era_Digital/Cp2YDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=facebook+e+instagram+meio+de+comercializa%C3%A7%C3%A3o&printsec=frontcover)>. Acesso dia 22 de maio de 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel & SILVEIRA, Denisa Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 2009. 1ª Ed. UFRGS – Porto Alegre. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/M%C3%A9todos_de_Pesquisa/dRuzRyEIzmkC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=metodos+de+coletas+de+dados&printsec=frontcover>. Acesso em 30 junho 2021.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo**. São Paulo: DVS Editora, 2018. Google Book. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Facebook_para_neg%C3%B3cios/9PBJDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=ferramentas+gratuitas+de+vendas+do+facebook+e+instagram&printsec=frontcover>. Acesso em 22 maio 2021

LEWIS, Adam. **Marketing de Mídia Social 2019, 2020 e além**. 2019. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=1BmyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true>. Acesso em 24 maio 2021.

MOTA, Q. Thiago. **Marketing Digital Para Empreendedores E As Estratégias De Sucesso**, 2019. ATOM - Agência Digital. GO. Disponível: <<https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/importancia-do-marketing-digital-no-empreendedorismo/#:~:text=O%20marketing%20digital%20para%20o,al%C3%A9m%20da%20segmenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20p%C3%ABlico>>. Acesso em 22 maio 2021.

MOLINA, Wagner de Souza Leite; SANTOS, Aline Mendonça dos; CARVALHO, Ana Maria Rodrigues de; ALMEIDA, Neli Maria Castro de Almeida & SCHIOCHET, Valmor. **A Economia Solidária no Brasil frente ao contexto de crise COVID-19: trajetória, crise e resistência nos territórios**. 2020, p. 171 a 187. Disponível em: <<https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14914/9546>>. Acesso em 25 maio 2021

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020. Google Book Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Instagram_para_Neg%C3%B3cios/ZaTODwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=instagram+para+neg%C3%B3cios&printsec=frontcover>. Acesso em 24 maio 2021

PRODANOV, Cleber Cristiano & FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2013, 2ª Edição. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul Universidade FEEVALE. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_M%C3%A9todo/zUDsAQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=m%C3%A9todo+de+an%C3%A1lise+de+dados+descritiva+projeto+de+pesq>

uisa&pg=PA112&printsec=frontcover>. Acesso em 19 junho /2021

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócio**. BRASPORT, 2008. *Google Books*. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_Estrat%C3%A9gico_para_Organiza/dMy8aSbkmz4C?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=o+conceito+da+capacita%C3%A7%C3%A3o&printsec=frontcover>. Acesso em 19 junho 2021.

SCHNEIDER, José Odelso & HENDGES, Margot. **Educação e Capacitação Cooperativa: sua importância e aplicação**. 2006. Disponível em <<https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2019/04/schneider.pdf>>. Acesso em 19 junho 2021.

SEBRAE. **Artigo Mercados em alta em meio à crise do coronavírus**, 29/07/2020. Disponível: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 08/05/2021.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1ª Ed. 2002. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. P. 9 e 112. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Introducao-economia-solidaria-WEB-1.pdf>>. Acesso em 22 de maio de 2021.

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**. 2ª Edição. 2018. Novatec Editora Ltda. *Google Book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 22 maio 2021

ZART, Laudemir Luiz; SGUAREZI, Sandro Benedito; JUNIOR, Wilson Luconi & LAFORGA, Gilmar. **Educação e Socioeconomia Solidária: processos organizacionais socioeconômicos na economia solidária**. 2009. Vol. 3 – Editora Unemat – Cáceres/MT



APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário feito para identificação do problema

Percepção dos empreendedores de economia solidária sobre as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização.

Pesquisa desenvolvida pelas alunas Nara Suely de Boaventura Silva e Terezinha Santana Silva

Qual o seu nome e sua Idade?

Você gostaria de saber mais sobre o *Instagram* e *Facebook* para comercializar seus produtos?

Sim ou Não

Você por acaso tem medo de divulgar nessas redes sociais por achar que se aumentar a demanda não dará conta de atender?

Sim ou Não

1 - Você faz uso do *instagram* ou *facebook* para comercializar seus produtos?

Sim ou Não

2- Você domina e faz uso de todas as ferramentas que o *instagram* e *facebook* disponibiliza para divulgar os seus produtos?

Sim ou Não

3- Você sabe o que é *feed*?

Sim ou Não

4 - Você sabe o que é *storys*?

Sim ou Não

5 - Você sabe o que é impulsionar publicação?

Sim ou Não

6 - Você sabe o que é *reels*?

Sim ou Não

7 - Você sabe o que é *hashtag* e para que ele serve?

Sim ou Não

8 - Você sabe colocar efeitos e informações na foto do seu produto?



Sim ou Não

9 - Você sabe para que serve os grupos no *facebook*?

Sim ou Não

10 - Você sabe como fazer para o seu produto aparecer como anúncio no *facebook* ou no *instagram*?

Sim ou Não

11 - Você sabe republicar uma marcação no *instagram*?

Sim ou Não

12 - Você sabe o que é *repost*?

Sim ou Não

13 - Você sabe e a fez uso do *boomerang* no *instagram* para o seu negócio.

Sim ou Não

14 - Você sabe o que é engajamento e como aumentar ele?

Sim ou Não

15 - Você gostaria de aprender mais sobre como usar o *instagram* e *facebook* para divulgar os seus produtos?

Sim ou Não

16 - Como você acha que seria mais prático aprender sobre isso? Assinale a alternativa.

Através de uma cartilha com desenhos explicando passo a passo como usar e para que serve cada ferramenta.

Através de vídeos que expliquem passo a passo.

Através de palestras on-line onde você pode interagir e tirar dúvidas tipo uma aula.

Através de palestras que alguém explica e você apenas assiste naquele momento.

Através de reuniões.

17- você sabe acessar essas plataformas digitais?(pode assinalar mais de uma opção)

Reuniões, palestras, cursos ou aulas pelo *Google Meet*

Assistir vídeos no *youtube*.

Receber vídeos no *WhatsApp*.

Entrar em reuniões, palestras, cursos ou aulas pelo *link* que lhe enviarem pelo *WhatsApp*.

Abrir documento em PDF pelo celular ou computador.

Lives pelo *instagram* ou *facebook*.

APÊNDICE B: Convite da capacitação



**CAPACITAÇÃO DAS FERRAMENTAS GRATUITAS DE DIVULGAÇÃO
E COMERCIALIZAÇÃO DO INSTAGRAM E FACEBOOK PARA OS
EMPREENDEDORES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA**

29/09
— a —
27/10

Via reunião
Google Meet das
18h às 20h30

Acesse para se inscrever
a partir do dia 15/9:
www.event3.com.br/capacitacaoeconomiaolidaria

Não fique de fora, curso com
certificado de participação.

Apelo:

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande

 **INSTITUTO FEDERAL**
Mato Grosso
Campus
Várzea Grande



APÊNDICE C: Certificado da Capacitação



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso

Campus
Várzea Grande



EXTENSÃO
IFMT . VGD

Certificado

Concedemos este certificado a



por sua *participação* na capacitação sobre **Ferramentas Gratuitas de Divulgação e Comercialização do Instagram e Facebook para os Empreendedores de Economia Solidária**. Realizado pelo Instituto Federal de Mato Grosso, Campus Várzea Grande, no formato online, contabilizando carga horária total de 20 horas.



Prof^a. Dra. Gabrielly Cristhiane Oliveira e Silva
Coordenadora de Extensão - IFMT/Várzea Grande
Portaria IFMT nº 853 27/04/2021



Prof^a Ma. Mariane Batista de Lima Moraes Brandão Campos
Chefe do Departamento de Ensino - IFMT/Várzea Grande
Portaria IFMT nº 853 27/04/2021



APÊNDICE D: Questionário Avaliativo após realização da Capacitação sobre o uso das ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comercialização

1. Nome Completo

2. Idade

3. Cidade

4. Qual empreendimento de economia solidária você tem?

5. O que achou da capacitação?

() Ótima – () Boa – () Regular – () Ruim

6 – Do conteúdo de marketing digital abordado, conseguiu ter uma boa compreensão, relacionando ao seu empreendimento econômico solidário e a sua importância?

7 – As configurações iniciais do *Instagram* e *Facebook* abordadas, foi de fácil compreensão para acompanhar o passo a passo? Você conseguirá colocar em prática e utilizar para comercializar seus produtos nas redes sociais?

() Sim () Não

8 – Das ferramentas gratuitas do *Facebook*, conseguiram compreender todas as vantagens e oportunidades que elas oferecem, e fazer uso na divulgação e comercialização de seus produtos? Como.

Administrar seu perfil () sim () não

Post () sim () não

Stories () sim () não

Criar e turbinar anúncio () sim () não

Criar grupos () sim () não

Vídeos () sim () não

Publicações () sim () não

Marketplace () sim () não

Messenger () sim () não

Studio de Criação () sim () não

Favoritos () sim () não

Arquivos () sim () não

9. Das ferramentas gratuitas do *Instagram* explanada na realização da Capacitação, foi de fácil compreensão dando a oportunidade para interagir e aprender você conseguirá utilizar para a comercialização dos seus negócios?



Feeds () sim () não

Post () sim () não

Insights () sim () não

Stories () sim () não

Reels () sim () não

IGTV vídeo – livre () sim () não

BIO () sim () não

Engajamento () sim () não

Direct () sim () não

10. Para a divulgação de produtos no *Marketplace*, com as dicas e informações oferecidas para alavancar e atingir maior público de cliente sobre seu empreendimento será bem utilizado em seu negócio?

() sim () não

11. Do conteúdo abordado pela capacitação, sobre a ferramenta CANVAS, e o processo de criação em si, será de grande utilidade para sua divulgação e comercialização de seus produtos ofertados?

() sim () não

12. Qual sua perspectiva para seu empreendimento utilizando o CANVAS como estratégia em vendas?

13. Sobre ética nas redes sociais explanado, e a importância de saber o que postar e como postar o seu empreendimento, foi de forma compreensiva (o), acredita que dá para por em prática?

() sim () não

14. Para você, a capacitação vai ajudar com o *marketing* digital, na divulgação e comercialização do seu negócio. Acredita que impulsionará seu negócio nas redes sociais?

() sim () não

15. Atendeu sua expectativa?

() sim () não

16. Se “não” o que você acredita que faltou? Qual sua sugestão de melhoria?

APÊNDICE E: Entrevista com os empreendedores de economia solidária

1. Nome da entrevistada
2. Nome do empreendimento
3. Quando surgiu?
4. O que faz?
5. Quantas pessoas têm?
6. Onde está localizado?
7. Quantas pessoas participaram da capacitação
8. O que acharam da capacitação?
9. Foi relevante os conteúdos abordados na capacitação?
10. Os conteúdos da capacitação vão contribuir na melhoria da divulgação e comercialização nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*.