

O USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM EMPREENDIMENTOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA PARA FINS COMERCIAIS

Crislei Rodrigues da Silva

Resumo

A internet é um recurso que pode beneficiar substancialmente os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), permitindo que eles atinjam novos mercados, principalmente através da velocidade de propagação de informações por intermédio das mídias sociais. O acesso dos EES brasileiros à internet ainda é tímido, entretanto, dados do mapeamento realizado pela Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) apontam que no Estado de São Paulo $\frac{3}{4}$ deles possuem acesso à rede mundial de computadores, evidenciando um cenário diferente do encontrado no restante do país.

O presente trabalho busca entender como os EES da cidade de São Paulo usam as mídias sociais para fins comerciais e divulgação de suas causas.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Eliseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Para isso, foram feitos estudos de casos múltiplos com três empreendimentos através de questionários semiestruturados em pesquisas de campo, em levantamentos que seguiram a abordagem qualitativa. Nesta investigação, que envolveu também a análise de dados secundários de EES da cidade de São Paulo cadastrados no Cadastro de Empreendimentos Econômicos Solidários (Cadsol), concluiu-se que o acesso à internet não reflete na presença digital dos EES nela, tampouco nas mídias sociais, concluiu-se também, que o uso das mídias sociais nos EES estudados ainda é embrionário e carece de profissionalização.

Palavras-chave: Economia Solidária; Redes Sociais; Mídias Sociais.

Abstract

The Internet is a resource that can substantially benefit Solidarity Economic Enterprises (EES), allowing them to reach new markets, mainly through the speed of information dissemination through social media. Brazilian EES access to the Internet is still timid; however, data from the Mapping carried out by the National Secretariat for Solidarity Economy (SENAES) point out that in the State of São Paulo, they have access to the worldwide computer network, showing a different scenario from the one found in the rest of the country.

The present work seeks to understand how the EES of the city of São Paulo use social media for commercial purposes and to advertise publicize its causes. For this, a multiple cases study with three projects was done through semi-structured questionnaires in field surveys, in surveys that followed the qualitative approach. In this investigation, which also involved the analysis of secondary data of São Paulo's EES registered in Cadastre of Economic Solidarity Projects (Cadsol), it was concluded that Internet access does not reflect the digital presence of the EES neither on the internet, nor on the media social. It was also concluded that the use of social media in the studied EES is still embryonic and needs to be better developed.

Keywords: Solidary Economy; Social Networks; Social Media.

Introdução e justificativas

O uso do marketing digital aplicado às mídias sociais é recente (SANTOS, 2014) e as empresas estão em processo de aprendizado sobre sua aplicação em prol de seus negócios. Existe escassez de referências acadêmicas e mercadológicas sobre marketing digital e, durante o processo de pesquisa para o desenvolvimento desse artigo, houve dificuldade na localização de literatura atualizada que aborde o tema, tal dificuldade também foi identificada por Santos (2014) e Mendonça (2013) em seus estudos realizados anteriormente sobre o assunto.

As empresas reconhecem a importância do uso das mídias sociais para o fortalecimento de laços com o seu público-alvo (MENDONÇA, 2013) e, o crescimento do comércio eletrônico, do uso das mídias sociais e acesso à tecnologia mobile, validam a necessidade de as empresas adotarem práticas de marketing digital em seus planejamentos estratégicos.

Dentro de todo este cenário de velocidade e inovação, existem os EES que possuem características análogas às redes sociais (BRAZ e CARDOSO, 2013), pois baseiam-se na autogestão e colaboração, assim como a *web 2.0*. E, apesar dos EES não possuírem como finalidade o lucro advindo de atividades comerciais, necessitam gerar lucro para manutenção de seus objetivos sociais (RÊGO, 2014), portanto, os EES podem fazer uso das mídias sociais, beneficiando-se das ferramentas de redes sociais que são capazes de amplificar o seu alcance perante o seu público-alvo, auxiliando-os no atingimento de metas financeiras e propagação de suas causas, aumentando o seu poder de mobilização em rede.

Santos *et al.* (2012), concluiu que a existência de problemas estruturais, baixa capacitação, dificuldade nas vendas e a comercialização apenas em mercado local, conforme dados exemplificados do mapeamento do Senaes sobre economia solidária, acarretam na limitação do crescimento dos EES. Além disso, mais da metade dos EES brasileiros não possuem acesso à internet, limitando ainda mais as suas possibilidades

de atingir novos mercados. Entretanto, especificamente em nosso cenário de estudo, na cidade de São Paulo, 76% dos EES afirmam ter acesso à internet.

Dadas as dificuldades apresentadas pelos EES e as oportunidades apresentadas pelas mídias sociais para o alcance maior de pessoas e fortalecimento de laços, fica evidente a necessidade dos EES apropriarem-se dos meios digitais para o fortalecimento de suas causas e ampliação de comercialização de seus produtos e serviços. Schulz *et.al*, (2015) apontou em seu estudo, que a aplicação do marketing nos meios digitais, pode beneficiar os EES à medida em que aumentaria a visibilidade de seus produtos, tornando-os mais acessíveis ao seu público-alvo.

Como o acesso à internet pelos EES ainda é pequeno e materiais atualizados referente ao marketing digital são escassos, não foram encontrados muitos estudos que mencionassem o uso de mídias sociais por EES, portanto, um projeto de pesquisa que vise entender quais são as práticas de mídias sociais utilizados pelos poucos EES que já possuem acesso à internet e estão inseridos nas mídias sociais, é importante como um primeiro passo para o entendimento do início de sua trajetória na internet, pode ser fonte de pesquisas para estudos futuros a respeito do tema e auxiliar na proposição de melhorias.

Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é identificar como os EES estão utilizando as mídias sociais para o crescimento de suas atividades econômicas e fortalecimento de sua causa. Para isso, foi definida como região geográfica de estudo a cidade de São Paulo, na qual serão feitos estudos de casos múltiplos de três EES presentes na cidade. Os objetivos específicos são: identificar as práticas utilizadas nas mídias sociais; avaliar nível de capacitação dos EES para atuação nas mídias sociais; quais expectativas dos EES em relação ao uso das mídias sociais e quais resultados alcançados.

Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por realizar um estudo qualitativo, por entender ser o melhor modo para o estudo das unidades de análise, pois de acordo com Gil (1991, p.83) “uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados a partir de certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa”. Para isso, foi definido como método de pesquisa o estudo de caso de caráter exploratório. O estudo de caso é definido como:

Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p.39)

O estudo iniciou-se pela revisão bibliográfica que buscou identificar o que é a Economia Solidária e quais seus princípios de atuação, o contexto das mídias sociais aplicado às empresas e a relação atual dos EES com as redes sociais e mídias sociais. Num segundo momento, foram levantados dados secundários para entendimento do cenário da Economia Solidária na região metropolitana de São Paulo. Para isso, foram consultados dados do atlas do Sies (Sistema de Informações de Economia Solidária) para entender a relação do uso da internet pelos EES, dados do Cadsol, para extração de amostra de EES cadastrados dentro da cidade de São Paulo e seleção de três EES dentro desta amostra para a realização dos estudos de caso. Para esta seleção, foram feitos filtros excluindo-se EES que não haviam cadastrado e-mail, site ou página de rede social em seu cadastro no Cadsol.

Para os estudos de caso, foi definido que os EES a serem estudados deveriam estar presentes no *Facebook*, por ser a plataforma de rede social com maior volume de acessos entre os brasileiros, e por fim, foram definidos mais alguns parâmetros para esta seleção:

- Estar presente nas mídias sociais há pelo menos seis meses;

- Ter tido alguma interação com a rede social há pelo menos um mês;
- Estar em localização de fácil acesso para viabilizar os estudos de campo.

Após a etapa de seleção de EES, foi realizada uma segunda etapa que abrange um estudo de campo no qual foram feitas visitas às sedes dos EES para a realização de entrevistas com os coordenadores dos empreendimentos. Nessas visitas, foram feitas perguntas semiestruturadas em entrevistas gravadas em áudio que posteriormente foram transcritos para seleção das informações, afim de responder as questões iniciais deste projeto de pesquisa.

Para complementar o estudo e confrontar com o conteúdo coletado nas entrevistas, foram feitas análises de alguns itens dentro das páginas do *Facebook* dos EES entrevistados, afim de trazer maior clareza sobre o contexto atual do uso de mídias sociais por esses empreendimentos.

Com o objetivo de explorar a diversidade de segmentos de atuação de EES, foram selecionados EES que atuam em causas distintas entre si, mantendo-se a heterogeneidade da amostra.

Feita a tabulação dos dados, foi realizado um cruzamento das informações levantadas e análise dos itens encontrados, levando-se em consideração a revisão bibliográfica.

Limitações do método

O estudo de caso é um método de pesquisa que possui algumas limitações, principalmente no que se refere a “dificuldade de generalização dos resultados obtidos” (GIL, 1991, p. 35) e, no presente trabalho, a seleção da amostra não abrange a totalidade de segmentos de atuação dos EES, portanto, seria necessária uma investigação mais abrangente para saber se há similaridades ou divergências entre os diversos campos de atuação dos EES que impacte nas práticas de mídias sociais. Para uma análise mais completa, poderia ser selecionada uma amostra de pelo menos 5% dos EES cadastrados no Cadsol da região metropolitana de São Paulo para realização de pesquisa quantitativa ou fazer um censo com a totalidade de EES cadastrados no Cadsol da região metropolitana de São Paulo. A maioria dos EES

consultados no Cadsol cadastraram-se em 2014, logo, os dados encontrados podem não corresponder mais à realidade destes empreendimentos.

No EES A, o coordenador do empreendimento não é o responsável pelas mídias sociais, comprometendo desde modo, as respostas de alguns itens da pesquisa, foi feito contato telefônico com o núcleo de comunicação responsável pelas redes sociais do EES A, para o qual foi enviado questionário por e-mail para que o responsável pelas mídias sociais respondesse, no entanto, não obtivemos retorno deste contato. Nos demais EES as pesquisas foram concluídas com sucesso.

Desenvolvimento

Economia Solidária

O conceito da Economia Solidária surge devido ao questionamento da estrutura econômica dominante, que muitas vezes objetiva apenas a riqueza e traz como consequência o aumento da desigualdade social. O modelo propõe uma nova lógica econômica priorizando o fator social através de uma atuação de base cooperativa e solidária e, com isso, propõe a substituição da lógica individualista e exploratória do modelo econômico vigente baseado na atuação mútua entre seus participantes, absorvendo os excluídos do mercado de trabalho formal e propondo-se a incentivar novos ideais através da solidariedade. (SANTOS et al., 2012, p.77)

Para Braz e Cardoso (2013, p.65) “a economia solidária organiza-se a partir de fatores humanos, adotando formas comunitárias de propriedade e favorecendo relações nas quais o laço social é valorizado pela reciprocidade”. Também é vista como:

Uma forma de promover a solidariedade na economia, preconizam-se ações baseadas na equidade, na cooperação, na confiança e em interesses compartilhados, de forma que possibilitem outros tipos de relação entre seus produtores e consumidores que não somente aqueles vigentes no sistema capitalista predominante. (SCHULZ et al. 2015, p.259)

A economia solidária, portanto, surge “como possível alternativa ao desemprego, à precariedade do trabalho e como experimento de uma nova sociabilidade”. (SANTOS *et al.* 2012, p. 78). Logo, em sua ideologia, a economia solidária contesta o sistema capitalista (RÊGO, 2014), sendo que (SCHULZ *et al.* 2015) e (SANTOS, *et al.* 2012) concordam que as iniciativas de economia solidária veem a dimensão econômica como um meio de realização que está subordinado dentro das dimensões sociais, políticas e culturais, fazendo surgir uma “mudança na estrutura socioeconômica dominante”. (SANTOS *et al.* 2012, p.77).

De acordo com publicação no *site* do Ministério do Trabalho e Emprego (2015), a economia solidária é “um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver”, onde a diferença entre economia solidária e economia formal reside no fato de haver na economia formal a relação de divisão entre dono e empregado enquanto na economia solidária os trabalhadores são donos e tomam decisões pelo negócio.

Marketing digital e mídias sociais

As mídias tidas como tradicionais caracterizam-se como um ambiente de maior controle sobre as ações, pois, o meio de comunicação com o público é feito através de anúncios e propagandas onde o contato com o público é unilateral e massificado através das mídias de massa. Porém, segundo Mendonça (2013) a comunicação com o público está modificando-se e tornando-se personalizada, devido ao advento da internet e das redes sociais. O autor acrescenta que a internet pode ser um meio intermediário para a construção de uma rede de relacionamentos baseada na confiança entre instituições e elas passariam a ter um contato mais interativo com seus clientes de maneira individual.

Portanto, a construção de um relacionamento mais personalizado e próximo ao cliente passa pela internet e, principalmente pelas redes sociais. Gabriel (2010) aponta como os recursos digitais mudaram a postura do consumidor, tornando-o mais pró-ativo, ao afirmar que:

No marketing tradicional as relações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta esta inversão. (GABRIEL, 2010, p.77)

No âmbito atual, a relação das empresas com os consumidores alterou-se, o consumidor ganhou autonomia, conseqüentemente tornando a relação de consumo mais participativa e individualizada em virtude do surgimento da *web 2.0*. Mendonça (2013) afirma que a *web 2.0* surgiu em 2004 e trouxe consigo uma nova forma de interação dos usuários, o autor também aponta que o uso da internet passou a levar em conta a participação do usuário na criação e no consumo de conteúdo tornando a experiência de uso mais colaborativa. Portanto, a *web 2.0* exige um usuário mais proativo, que não apenas participa, mas também se insere no processo de construção do ambiente de interação e de co-criação de conteúdo.

Os sites de mídias sociais como o *Facebook* e *Twitter* por exemplo, são exemplos de ferramentas da *web 2.0*. Analisando sob o ponto de vista de funcionamento dessas ferramentas, nota-se, portanto, que a *web 2.0* só existe a partir da construção do próprio usuário, conclui-se que a existência dessas ferramentas só faz sentido se houver a participação ativa do usuário, as ferramentas não funcionam se a ação de uso do usuário for apenas contemplativa, é necessário interagir, inserir conteúdo e por fim conectar-se a outros usuários, esse princípio de conectividade faz parte das redes sociais.

A rede social é uma estrutura em que a conexão é realizada de indivíduo para indivíduo (ou empresa), é estabelecida por um ou mais tipos de interdependência, através de vínculos, seja de ideias, crenças ou relacionamento, formando deste modo, uma estrutura social (GABRIEL, 2010). A rede social em síntese é “constituída por um conjunto de atores – indivíduos ou organizações – que trocam recursos entre si para atingir metas comuns”. (BRAZ e CARDOSO, 2013, p.72). Desta forma, “fomentam processos de transformação da sociedade por conta da sua capacidade de mobilização” (BRAZ e CARDOSO, 2013, p.75).

Gabriel (2010) afirma que:

[...] redes sociais” e “mídias sociais” são conceitos totalmente diferentes, pois enquanto “redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Para que a rede social seja efetiva, é necessário que haja total colaboração entre seus participantes, Braz e Cardoso (2013) afirmam que nas redes sociais não há hierarquias ou autoridade formal, a adesão à rede ocorre de forma espontânea.

O cenário de interação das redes sociais tornou o trabalho de marketing dentro das instituições extremamente desafiador, porque os consumidores atualmente, conforme aponta Macedo (2014) interagem de forma ativa e não apenas como receptores passivos como ocorre no marketing tradicional, sendo que os consumidores “estão tendo um papel cada vez mais ativo na co-criação de tudo, desde a concepção do produto até mensagens promocionais”. (MACEDO, 2014, p.23).

Para Mendonça (2013, p.18) as mídias sociais formam “um cenário propício para as organizações, que buscam novas oportunidades de interagir com seus clientes e gerar valor”. O autor ainda afirma que “as redes de relacionamento permitem que indivíduos ou empresas, que compartilham de interesse comum, possam trocar informações e fortalecer laços sociais”.

Um aspecto muito importante das mídias sociais que pode ser explorado pelas corporações, é o fato de que “diversas mídias sociais se apresentam na internet como facilitadoras do contato entre indivíduos e disseminação da informação” (MENDONÇA, 2013, p.17). Com isso, as corporações além estreitarem o relacionamento com seus clientes, poderão amplificar o alcance de suas marcas através do compartilhamento de informações nas mídias sociais.

As corporações podem explorar o poder de segmentação e mensuração possibilitados pelas mídias sociais, pois o “Marketing Digital atua no meio virtual, utilizando tecnologia

mensurável e que permite direcionar mensagens ao público-alvo definido e estabelecer elos entre consumidores e empresas”. (SANTOS, 2014, p.09).

Apesar do marketing digital estar inserido num contexto considerado mais restrito, no qual a comunicação é individualizada e segmentada, a possibilidade de comunicação de “muitos para muitos” pode tornar o marketing digital um canal de comunicação tão poderoso em termos de alcance quanto o marketing de massa pois “a mídia social também possibilita atingir um grande número de clientes e transmitir informações de maneira imediata” (MENDONÇA, 2013, p.51).

O número de usuários ativos conectados à internet vem crescendo gradativamente em todo o mundo e isso acarretou em maior senso de conexão e de pertencimento ao cenário global (Eskinat, 2016). O potencial de expansão no cenário brasileiro é exemplificado em pesquisa realizada pela agencia de marketing *Conversion* (2017), e foi identificado que:

- 93% dos internautas brasileiros já realizaram compras na internet;
- O *Facebook* é a rede social mais acessada (citada por 97% dos entrevistados);
- 71% dos usuários do *Facebook* acessam a plataforma diariamente;
- 74% dos consumidores já realizaram compras por celular ou *tablet*.

A tecnologia *mobile* tem participação fundamental no contato dos usuários com os meios digitais, porque os aparelhos móveis “aproximam o internauta do convívio *online* com suas marcas preferidas - leia-se organizações, produtos e serviços - por meio das redes sociais” (MENDONÇA, 2013, p.36).

Os aspectos relacionados a redes sociais e mídias digitais não podem ser ignorados pelas empresas no momento de elaborar suas estratégias *online*, pois “hoje em dia, a venda de um produto ou serviço, disponibilizado nos *websites* das empresas ou outros meios (como lojas e catálogos), também começa a tomar forma nas redes sociais” (MENDONÇA, 2013, p.19).

Economia Solidária e Mídias Sociais

De acordo com Pongrácz (2015), origina-se na Europa o conceito de economia solidária e, dados da UNESCO-CEPES exemplificados pelo autor apontam que EES compõem 10% do PIB da Espanha. Verifica-se a partir deste exemplo, o grande potencial que possui as iniciativas de EES principalmente num cenário de crise e desemprego.

A comercialização é um fator importante de sustentabilidade e fortalecimento na economia solidária (RÊGO, 2014), esse ponto de vista é reforçado pelos dados apresentados por Silva e Carneiro (2016) sobre o Mapeamento de Economia Solidária no Brasil do ano de 2009, onde 61% dos empreendimentos pesquisados afirmaram ter dificuldades na comercialização de seus produtos. Dados deste mesmo mapeamento foram exemplificados por Santos *et al.* (2012), dentro dos quais afirma-se que além da fase de comercialização ser considerada a mais difícil, ela limita as possibilidades de expansão e, ainda, a falta de estrutura dos EES faz com que o processo de comercialização dos produtos ou serviços oferecidos seja dificultado.

A dificuldade de comercialização de acordo com Rêgo (2014) acontece porque os produtos são poucos divulgados e as questões estruturais enfrentadas pelos EES implicam em produtos de baixa qualidade e também em baixa escala de produção. Tal situação ocorre em virtude da baixa capacitação dos sócios dos EES, onde fica evidente o baixo grau de instrução e dificuldades de assimilação de conceitos básicos de administração para o gerenciamento dos empreendimentos (MORAIS, BRANDÃO e ALBUQUERQUE, 2015). E, em seu contexto atual, conforme dados do SENAES *apud* (SANTOS *et al.* 2012), a comercialização dos produtos de economia solidária é feita de forma direta, seja em feiras e eventos organizados pelas prefeituras e na maioria das vezes dentro dos próprios locais de produção dos produtos.

As redes sociais desempenham um papel fundamental no processo de garantia de expansão dos EES, pois, como ambos possuem características semelhantes, as redes sociais podem ser utilizadas com total conformidade com os preceitos dos EES, beneficiando-os porque:

A continuidade e a perpetuação de um empreendimento solidário são viáveis somente por meio de redes sociais geradoras de cooperação, confiança e valorização dos seres humanos, pois a existência de solidariedade pressupõe a existência de relacionamentos pessoais recíprocos [...] (BRAZ e CARDOSO, 2013, p.73).

Adentrando no nosso cenário de atuação, Braz e Cardoso (2013) afirmam que:

No caso latino-americano, as redes sociais são ainda mais importantes para o desenvolvimento da economia solidária, na medida em que fornecem a condição necessária para o acesso e uso de recursos parcos e, muitas vezes, imbricados. (BRAZ e CARDOSO, 2013, p. 75)

A essência da rede social possui laços estreitos com os princípios de economia solidária, à medida em que as redes “fomentam processos de transformação da sociedade por conta da sua capacidade de mobilização” (BRAZ e CARDOSO, 2013, p.75), o autor afirma que as redes oferecem a criação de vínculos com outras pessoas e organizações através de construção de novas redes, além da promoção de bens e serviços.

O crescimento do nicho comercial de atuação de empreendimentos da economia solidária pode ser otimizado através das redes sociais digitais, por intermédio das mídias sociais e, de acordo com Fonseca e Machado (2013), é preciso que os EES se apropriem da internet usando-a como ferramenta de trabalho. Para Dias, Oliveira e Dias (2016), o alcance imensurável de pessoas possibilitado pelo uso do marketing digital é um elemento importante na divulgação dos produtos dos EES e, o baixo custo do marketing digital (SANTOS, 2014) tornam a sua aplicação ideal num contexto de escassos recursos enfrentados pelos EES, no qual o acesso a práticas de marketing digital torna-se uma alternativa acessível.

A economia solidária poderá recorrer, dentro das possibilidades apresentadas pelo marketing digital, às mídias sociais, aplicando técnicas utilizadas pelo mercado

adaptando-as para o fortalecimento de seus objetivos sociais. Com isso, os EES devem usar o poder de envolvimento dos apoiadores com a sua causa, para que estes sejam os seus porta-vozes dentro das mídias digitais, propagando sua causa e, principalmente, aumentando a abrangência geográfica dos meios de comercialização, pois:

O Marketing, na medida em que proporciona ao cliente controlar a quantidade e o tipo de informações que recebe através dos canais eletrônicos, como a internet, pode também ser utilizado como ferramenta de promoção e comercialização de produtos de pequenos empreendimentos solidários. Haveria então, uma maior divulgação destes produtos que tornar-se-iam mais visíveis e acessíveis ao público. (SCHULZ et al. 2015, p.262).

Morais, Brandão e Albuquerque (2015) apontam que os sócios dos EES reconhecem a importância das redes sociais para a divulgação dos seus produtos, além disso, dentro do âmbito da pesquisa realizada em EES do estado do Piauí, o autor conclui que a não utilização de mecanismos de promoção na internet se deve a fatores culturais, dentre eles o não conhecimento das ferramentas apropriadas, devido à baixa capacitação e também pela falta de acesso à internet. Todavia, há possibilidade de que este cenário se repita em outras regiões do país pois “o acesso à Internet pelos EES é recente, sua presença na rede ainda é débil e poucos compartilham dos benefícios da cultura digital” (Fonseca e Machado, 2013, p.59).

Outra dificuldade a ser superada pelos EES é o fortalecimento de sua causa, já que o conceito de Economia Solidária “ainda é frágil e, mesmo entre seus próprios consumidores, o desconhecimento é ainda expressivo” (Santos et al. 2012, p.82), além disso, segundo o autor, há algumas iniciativas que se encaixam em todos os critérios de economia solidária, porém desconhecem o conceito e não se reconhecem enquanto tal. Boa parte dessas dificuldades deve-se “a fraca divulgação da economia solidária, o que limita e enfraquece o seu potencial de desenvolvimento e abrangência” (Santos et al. 2012, p.83).

Ficam expostos deste modo, alguns desafios que podem ser superados pelos EES por intermédio das mídias sociais. Para tanto, primeiramente é necessário capacitar os sócios dos EES para aplicarem todo o potencial que o marketing pode trazer para os seus empreendimentos, pois, segundo Schulz *et al.* (2015), o produtor também é o responsável pela aplicação dos 4P's - produto preço, praça e promoção -, dentro dos EES, fazendo com que o seu desempenho seja fundamental para o sucesso de tais práticas.

Superada essa barreira inicial, as mídias sociais poderão ser aplicadas para ampliar a divulgação e comercialização dos produtos, dadas as limitações produtivas que implicam na qualidade, preço e volumes produzidos por boa parte dos EES, dificilmente estes empreendimentos competirão com igual teor de igualdade com produtos advindos do mercado industrial, dependendo exclusivamente do envolvimento e mobilização da sua rede social para consolidar-se.

Por fim, para que o uso das mídias digitais seja efetivo, é necessário que haja comprometimento mútuo das redes de produtores e consumidores, já que:

Articular produção e consumo significa possibilitar que os empreendimentos comercializem em conjunto e entre si, principalmente através da organização conjunta de produtores e consumidores com base na clareza que se deve ter de que ninguém apenas produz ou consome. (Rêgo, 2014, p.71).

Portanto, esta rede mútua de cooperação e comprometimento poderá ser fortalecida ou construída através das mídias sociais, logo, o presente trabalho, basear-se-á no estudo de casos múltiplos em EES da cidade de São Paulo, para apresentar de que modo os EES estão inserindo-se nas mídias sociais.

Cenário de estudo: A Economia Solidária na região metropolitana de São Paulo

Através dos dados consultados no atlas do Sies (2013) o qual armazena dados do último mapeamento do Senaes realizado em 2013, é apontado que cerca de 42% dos

EES brasileiros afirmaram possuir acesso à internet, 58% afirmam não ter acesso, conforme apresentado no gráfico 1, e, apenas 2% afirmam usar o comércio eletrônico.

Acesso à Internet

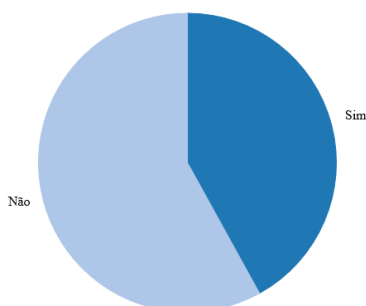


Fig. 1 - fonte: Sies, 2013

Por outro lado, quando analisamos os dados referente ao Estado de São Paulo o cenário muda completamente, pois, de acordo com a mesma fonte, no Estado de São Paulo 76% dos EES afirmam ter acesso à internet contra 24% que afirmam não possuir acesso, porém, apenas 2% afirmam utilizar o comércio eletrônico.

Através de consulta ao site do Cadsol, que é uma organização vinculada ao Sies, foram encontrados 216 empreendimentos cadastrados na cidade de São Paulo e que possuem os status de reconhecimento como EES fornecido após avaliação do próprio Cadsol.

Análise dos resultados

Na etapa de consulta de EES da amostra coletada, houve grande dificuldade, pois, a maioria dos EES consultados não haviam cadastrado endereço de redes sociais, tampouco endereço de site em seus cadastros do Cadsol e, dentre aqueles que haviam cadastrado, a maior parte das páginas e sites estavam há meses ou anos sem conteúdos atualizados, sugerindo a extinção do uso dos meios digitais como meio de comunicação ou desatualização das informações, conforme dados encontrados na amostra:

Itens cadastrados pelos EES no banco de dados do Cadsol *

<i>E-mail</i>	<i>Site</i>	<i>Blog</i>	<i>Facebook</i>
125	13	8	5

*216 empreendimentos consultados na cidade de São Paulo

Dado este cenário, para a seleção dos EES que participaram dos estudos de caso, foram feitas buscas externas na qual identificamos a presença de algumas páginas do *Facebook* que não foram cadastradas pelos EES no bando de dados do Cadsol, deste modo, conseguimos prosseguir para a etapa de pesquisa de campo. As entrevistas com os coordenadores dos EES foram feitas em datas diferentes na sede de cada empreendimento e tiveram duração que variou de 20 a 30 minutos.

Perfil dos EES pesquisados

Os três EES selecionados possuem frentes de atuação bastante distintas e, apesar de todos já possuírem muitos anos de atuação, eles estão em níveis de maturação de seus negócios totalmente diferentes. Abaixo, são apresentados os EES pesquisados e suas características:

	EES A	EES B	EES C
Início das atividades	2003	2002	2001
Principal atividade desenvolvida	Reciclagem e coleta seletiva	Venda de produtos orgânicos	Artesanato com bagaço de cana
Principal causa defendida	Inserção produtiva de moradores de rua	Intermediação e comercialização de produtos orgânicos e biodinâmicos de agricultura familiar	Integrar pessoas em situação de rua no trabalho e no convívio social

Fig. 2 – desenvolvido pela autora

Em termos de estrutura física, os EES A e B possuem espaços independentes para o desenvolvimento de suas atividades, e o EES C está instalado em uma sala dentro de um casarão destinado a diversas atividades de cunho social, em uma estrutura pequena e precária para o desenvolvimento de suas atividades se comparado aos outros dois EES. Entretanto, os produtos do EES C já foram fornecidos para arquitetos e decoradores e já foram exportados para Milão há muitos anos atrás, demonstrando o potencial comercial dos produtos. Apesar deste potencial comercial, o EES C passa por uma queda no número de vendas que vem agravando-se gradualmente nos últimos 6 anos.

Como as mídias sociais estão inseridas nos EES

Para todos os EES foram avaliadas as páginas de *Facebook*, conforme critérios estabelecidos no método de pesquisa, e, dentro dos três EES pesquisados, o EES A não possui página própria de *Facebook*, a página para divulgação das atividades é de uma associação mantenedora que recebe aporte do Estado para a execução de suas atividades, e, este EES é o único no qual existe um núcleo próprio de comunicação e assessoria de imprensa que é responsável pela administração das mídias sociais e produção de conteúdo relacionados à entidade mantenedora e, conseqüentemente de assuntos relacionados às atividades do EES.

Os EES A e B inseriram-se nas mídias sociais por perceberem ser um canal importante para a divulgação de suas atividades (não necessariamente com a finalidade comercial), e sim como modelo informativo e, um deles, usa as mídias sociais como estratégia de produção de conteúdo para atração de clientes. O EES C inseriu-se nas mídias sociais por causa do apelo de seu público, demonstrando claramente que não houve uma percepção espontânea ou estratégia para sua inserção nas redes sociais. Em dois dos EES o *Facebook* foi citado como única mídia social utilizada.

	EES A	EES B	EES C
O que levou o EES a inserir-se nas mídias sociais	Divulgar atividades: festas e eventos internos, matérias relacionadas ao EES	Alcançar maior número de pessoas	Apelo do público (não houve planejamento para inserção, a página do <i>Facebook</i> foi desenvolvida por voluntários)
Mídias sociais utilizadas	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Pessoa responsável pelas mídias sociais	Profissional de jornalismo da assessoria de imprensa da associação mantenedora do EES	Sócia do EES Especialista em alimentos biodinâmicos	Fundadora do EES Artesã e professora de alemão
O responsável pelas mídias sociais possui alguma formação relacionada a mídias sociais?	sim	não	não

Fig. 3 – desenvolvido pela autora

Perfil de uso das mídias sociais

Os EES A e B informaram que usam as mídias sociais apenas para a publicação de conteúdo, sem a finalidade estritamente comercial, apenas o EES C informou que usa as mídias sociais com a finalidade de divulgação dos produtos e feiras de comercialização das quais participa. Dentro desta dinâmica, no EES B denota-se o desenvolvimento de estratégia para a produção dos conteúdos que são divulgados no *Facebook*, pois a administradora das mídias sociais deste EES informou que sempre observa a interação do público em relação ao tema que ela posta, costuma utilizar a ferramenta do *Facebook* que mostra o alcance de cada publicação e, quando percebe que houve uma interação maior ela busca conteúdos semelhantes por entender que seja um conteúdo que agrada mais ao seu público, informou ainda, que nas tentativas de postar diretamente promoções de produtos a interação com o público foi pouco efetiva, portanto, ela investe em conteúdo que desperte interesse e envolvimento do público. O EES C informou que posta conteúdo de promoção apenas quando “dá

tempo”, ou seja, não há um planejamento de produção de conteúdo para as mídias sociais.

	EES A	EES B	EES C
Atividades desenvolvidas nas mídias sociais	Publicação de fotos de divulgação de eventos internos e produção de matérias	Produção de matérias, divulgação de reportagens e assuntos de interesse do público-alvo	Divulgação de produtos, promoções e feiras de economia solidária em que o EES participa
Frequência de postagens	Não há frequência	Não há frequência	Não há frequência
O EES considera que domina o uso das mídias sociais?	Sem resposta	sim	não
Maior dificuldade no uso das mídias sociais	Cuidado na exposição das informações e do público atendido pelo EES	Não conseguir mensurar o alcance e o retorno das atividades desenvolvidas nas mídias sociais	Não saber utilizar as ferramentas

Fig. 4 – desenvolvido pela autora

Percepção sobre o cumprimento de objetivos de comunicação: divulgar causa e promover produtos/serviços

Com a finalidade de entender se os EES pesquisados possuem como objetivos e metas a promoção de produtos/serviços e/ou causas defendidas, foram elaboradas algumas questões que visaram identificar percepções e ações realizadas para a concretização de tais finalidades.

Em relação a comercialização de produtos, o EES B informou que não pretende fazê-lo através das mídias sociais pois concentra as atividades de comercialização no *e-commerce*, usa as mídias sociais para gerar envolvimento com o público para posterior compra em seu *e-commerce*.

Nota-se em todos os EES que não houve qualquer pesquisa realizada para entender se o público atingido com a comunicação entende as causas defendidas por eles.

	EES A	EES B	EES C
O EES foca as ações das mídias sociais num público-alvo específico?	não	sim	não
É feita divulgação de produtos/ serviços pelas mídias sociais?	não	não	sim
Pretende comercializar produtos ou serviços nas mídias sociais?	Sem resposta	não	sim
Consegue mensurar vendas advindas das mídias sociais?	Sem resposta	não	não
Já realizou pesquisa formal para entender se o público que interage conhece a causa defendida pelo EES?	não	não	não

Fig. 5 – desenvolvido pela autora

Resultados e expectativas com o uso das mídias sociais

Em qualquer empresa que utilize recursos de mídias sociais, espera-se que haja um planejamento estratégico de marketing contendo mensuração de resultados e metas das ações executadas, e, partindo do princípio que os EES devem apropriar-se dos recursos de mercado para promoverem seus objetivos sociais, nas entrevistas realizadas com os EES buscou-se identificar de que modo os coordenadores esperam que as mídias sociais impactem em seus empreendimentos.

No EES C, apesar da coordenadora reconhecer a importância das mídias sociais na captação de clientes, ela reconhece as deficiências enfrentadas pelo empreendimento na gestão das mídias sociais e por esse motivo não espera retorno delas. Em relação ao futuro, o EES C acredita que as mídias sociais podem agregar, porém não acha que a inserção nelas possa definir o sucesso do empreendimento, pois a maior parte das vendas vem de indicações e de carteira antiga de clientes.

	EES A	EES B	EES C
Resultados esperados com o uso das mídias sociais	Mostrar causa, captar doadores e parceiros	Retorno nas vendas	Não tem muita expectativa de retorno pois não investe muito nas mídias sociais
Os resultados nas mídias sociais estão sendo alcançados	Sim	Não consegue mensurar	Sim (pelo fato de haver clientes que chegam ao EES através das mídias sociais)

Como enxerga o futuro nas mídias sociais	Com cautela, é preciso tomar cuidado na divulgação das informações	Como o caminho, é preciso acompanhá-las e adaptar-se às mudanças	Como algo que agrega
---	--	--	----------------------

Fig. 6 – desenvolvido pela autora

Análise de ações executadas no *Facebook*

Para maior compreensão das ações efetuadas nas mídias sociais e envolvimento do público-alvo, foram feitas análises dentro das páginas de *Facebook* utilizadas pelos três EES entrevistados, afim de detalhar e comparar perfil das páginas, ações executadas e impactos causados no público. As visitas às páginas foram realizadas no dia 17/10/2017, onde foi realizada a coleta de dados apresentados a seguir:

	EES A*	EES B**	EES C
Ano de criação da página no <i>Facebook</i>	2012	2011	2016
Foi feita descrição da causa do EES na aba “sobre” da página?	sim	sim	sim
Nº de fãs	6420	4753	268
Nº de seguidores	6360	4710	264
Última postagem	02/10/2017	10/10/2017	17/10/2017
Nº de interações do público com a última postagem	14	1	2
Tipo de postagem do último post	Foto de evento interno	Texto com propriedades benéficas de um	Foto e texto sobre participação em feira de comercialização

		produto que o EES comercializa	
Número de postagens no último mês***	1	0	6 (todas realizadas no mesmo dia)
Tipo de postagens do último mês	Foto de evento interno	0	Fotos de feira

Fig. 7 – desenvolvido pela autora

*como o EES A não possui página própria no *Facebook*, foi utilizada a página da organização mantenedora na qual foram consideradas apenas as postagens relacionadas ao EES

**o EES B possui página do EES e outra página da feira que o EES organiza, porém, a página da feira é usada com mais frequência para a promoção do EES, portanto, para esta análise, foi utilizada apenas a página da feira

***período considerado para a análise: 01/09/2017 a 30/09/2017

Conclusão

A dificuldade na seleção de EES para participarem dos estudos de casos, sugere que ter acesso à internet não significa utilizar os seus recursos para ter visibilidade nela. Entretanto, para ter um parâmetro mais preciso sobre qual a relação dos EES com a internet, é necessário fazer uma pesquisa mais detalhada de cunho quantitativo para mapear os recursos dos meios digitais que os EES utilizam.

Quando se fala em mídias sociais, dentro da amostra estudada, nota-se que os recursos das mídias sociais ainda são utilizados de forma bastante embrionária, tanto no número de EES que as utilizam quanto na exploração de todas ferramentas que elas oferecem, indo de encontro aos apontamentos de Fonseca e Machado (2013) ao afirmarem que ainda são poucos os EES que beneficiam-se da cultura digital.

Em termos de consciência sobre os recursos que as mídias sociais oferecem, o EES B destacou-se, porém, este EES tem um modelo de estruturação que ainda poucos empreendimentos têm acesso, pois ele faz parte dos 2% de EES da cidade de São Paulo - e do Brasil - segundo dados do Sies, que possui comércio eletrônico. Essa característica faz com que o EES B tenha um nível de maturidade em relação a percepção da importância da presença digital de forma consolidada e, sugere que ela esteja à frente dos demais EES em relação a exploração dos recursos digitais. O fato do EES B possuir um plano de negócios ganhador de prêmio de empreendedorismo social faz com que sua visão e posicionamento mercadológico esteja bem definido. Entretanto, no que se refere ao uso das mídias sociais, é aplicado apenas o conhecimento da sócia sobre o modelo de negócios e público-alvo na gestão das mídias, sem haver qualquer tipo de capacitação para o desenvolvimento das atividades nas mídias sociais, as ações são feitas de forma intuitiva a partir da análise de erros e acertos.

Tanto no EES A quanto no EES C que atuam com população de rua, é provável que os seus sócios desconheçam as tecnologias digitais, dadas suas condições de vulnerabilidade social, este fator, pode impactar na percepção de benefícios da adoção de práticas de mídias sociais e na capacitação de seus sócios para o uso delas.

Foi observado que nos EES B e C os coordenadores são responsáveis pela área de marketing digital, não há uma área específica dentro do EES que cuide apenas da área de marketing e as pessoas que gerenciam as atividades de mídias sociais não foram capacitadas para o exercício da função, as atividades de marketing aglutinam-se com as demais atividades, conforme Schulz *et al.* (2015) já havia apontado em seu estudo. Apenas no EES A esta relação é diferenciada pelo próprio modelo de gestão construído pela entidade mantenedora e que antecede o início das atividades do EES.

Percebe-se nos EES pesquisados, que apesar da presença nas mídias sociais já durar alguns anos (com exceção do EES C que iniciou suas atividades no *Facebook* no ano de 2016), o desconhecimento das ferramentas adequadas para a exploração de todo potencial das mídias sociais ainda não foi superado, essa situação confirma os apontamentos de Moraes, Brandão e Albuquerque (2015) no qual afirmam que os EES desconhecem as ferramentas adequadas para inserir-se na internet.

Foi identificado também, que no EES C há problemas estruturais que precisam ser resolvidos para que seja possível o avanço nas atividades de mídias sociais, este EES encaixa-se no perfil da maioria de EES identificados no mapeamento do Senaes, nos quais fatores estruturais comprometem totalmente o crescimento dos EES.

Adentrando-se na conclusão dos objetivos iniciais desta pesquisa, observou-se em relação ao modo como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelos EES, que ainda há carência de planejamento de mídias sociais, não há uma frequência definida no número de publicações nas páginas do *Facebook*, o potencial de segmentação e mensuração que as mídias sociais oferecem e que foram apontados por Santos (2014) como uma grande oportunidade para as corporações, não são exploradas devidamente pelos EES, perdendo-se com isso, uma grande oportunidade de ampliação de seu público-alvo.

As práticas aplicadas pelos EES nas mídias sociais ainda carecem de assertividade, pois de acordo com a análise das páginas de *Facebook* dos EES estudados, identificamos que os números de interações do público-alvo ainda são baixos se comparados ao número de curtidas e seguidores que as páginas possuem, isso demonstra que o público-alvo não está envolvido com as publicações.

No que se refere ao uso das mídias sociais para a promoção de produtos/serviços e causas defendidas pelos EES, as ações ainda são tímidas. O EES C apesar de identificar que já obteve retorno, mesmo que ainda pouco expressivo, de ações de divulgação de produtos nas mídias sociais, não pretende investir na ampliação do uso das mídias sociais como estratégia de marketing por entender que não possui conhecimento necessário para tal. Os EES A e B caminham para uma atuação voltada ao marketing de conteúdo, que é um modelo muito utilizado pelas corporações, entretanto, as iniciativas carecem de mensuração de resultados para o aperfeiçoamento do método.

Quanto às expectativas e resultados esperados das ações nas mídias sociais, verificamos que os EES não possuem esses dados quantificados, as metas e expectativas são subjetivas e demonstram que não há um planejamento em função de dados tangíveis, a falta de capacitação no uso das mídias sociais pode influenciar diretamente nesta percepção.

O relato do EES B, em relação a análise do comportamento do público determinar a escolha dos conteúdos a serem publicados, confirmam as afirmações de Gabriel (2010) sobre o surgimento do consumidor proativo, pois ele determina o que será produzido e publicado nas redes sociais de acordo com as suas interações com as publicações, deste modo, confirmam-se também as afirmações de Mendonça (2013) que apontam a experiência do público no ato de colaboração, contribuindo portanto, para a criação e consumo de conteúdo.

Identificamos que os EES reconhecem a importância das redes sociais, conforme Moraes, Brandão e Albuquerque (2015) já haviam apontado em seus estudos, entretanto, ainda é preciso sair do experimentalismo no desenvolvimento das atividades nas mídias sociais.

As mídias sociais são uma grande oportunidade para os EES gerarem valor em seu público-alvo, para o fortalecimento de laços e crescimento de seus objetivos sociais, para isso, é necessário que os EES superem as barreiras estruturais, pois sem isso, qualquer outra iniciativa fica comprometida. E, posteriormente, é necessário que se profissionalizem no uso das mídias sociais para poderem explorar ao máximo os recursos que estas ferramentas oferecem.

Como propostas de estudos futuros, podem ser feitos comparativos com uso de mídias sociais em empresas - que geralmente possuem estrutura organizacional e financeira para investir em marketing e mídias sociais – com o uso de mídias sociais em EES - que advêm de um contexto de exclusão, baixa capacitação e falta de acesso a recursos básicos que os colocam em situação de subsistência. Outro estudo que pode ser feito futuramente, é avaliar quais melhores práticas de mídias sociais poderiam ser adotados por EES.

Bibliografia

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Economia Solidária**. 2015. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/trabalhador-economia-solidaria>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

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

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/3728/pdf_67>. Acesso em: 29 mar. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 1., 2015, Brasília. **1º plano nacional de economia solidária (2015- 2019)**: para promover o direito de produzir e viver de forma associativa e sustentável. Brasília: Ed. Ministério do Trabalho, 2015. 44 p. Disponível em:

<<http://trabalho.gov.br/images/Documentos/EconomiaSolidaria/PlanoNacionalEcoSol.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

CONVERSION (São Paulo). **Pesquisa Conversion Consumidor Digital 2017**. 2017.

Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/ebooks/pesquisa-conversion-consumidor-digital-2017.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

DIAS, James L.; OLIVEIRA, Rafael S.; DIAS, Maria da L. O.. Capacitação de mulheres com empreendimentos econômicos solidários para uso das redes sociais no âmbito do marketing digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 5., 2016, Uberlândia. **Anais...** . Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2016. p. 526 - 530. Disponível em: <<http://www.br->

[ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6974](http://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6974)>. Acesso em: 14 jul. 2017.

EŞKINAT, Rana. The importance of digital technologies for sustainable development.

In: ASECU: INCLUSIVE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND THE ROLE OF SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY, 12., 2016, Eskişehir. **Proceedings...**

. Eskişehir: Anadolu University, 2016. p. 106 - 118. Disponível em:

<https://asecu2016.anadolu.edu.tr/sites/asecu2016.anadolu.edu.tr/files/files/12_ASECU_Proceedings.pdf#page=106>. Acesso em: 15 ago. 2017.

FONSECA, Reuber da Silva; MACHADO, Lucília Regina de Souza. Indicadores de penetração e uso da internet por empreendimentos da economia solidária. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 1, p.54-64, maio 2013. Disponível em:

<<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/2604>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 101 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

MACEDO, Thiarlei. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/101499/000932558.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen de. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil**. 2013. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10957/2013-01-17>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (Brasília) (Org.). **Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários**. Disponível em: <<http://cadsol.mte.gov.br>>. Acesso em: 12 set. 2017.

MORAIS, Marcio; BRANDÃO, Markenio; ALBUQUERQUE, José de L.. Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí (Brazil). **Revista Eletrônica Argentina-Brasil de Tecnologias da Informação e da Comunicação**, [S.l.], v. 1, n. 3, set. 2015. ISSN 2446-7634. Disponível em: <<http://revistas.setrem.com.br/index.php/reabtic/article/view/90>>. Acesso em: 29 out. 2017

PONGRÁCZ, Eva. French, Spanish and Italian model of functioning of a social or a solidary economy. In: INTERNATIONAL ACADEMIC CONFERENCE, 15., 2015, Roma. **Proceedings...** . Roma: lises, 2015. p. 850 - 860. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/1004099.html>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

RÊGO, Diogo Ferreira de Almeida. **A natureza da comercialização na economia solidária: a contribuição dos grupos de consumo responsável.** 2014. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional Desenvolvimento e Gestão, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <http://ites.colivre.net/pub/Site/Publicacao59/Dissertação_Diogo_FINALMENTE.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2017.

SANTOS, Luiz Miguel Luzio dos et al. **Perfil dos consumidores de produtos de economia solidária da cidade de Londrina/ PR.** 2012. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/view/740>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

SANTOS, Rosana Elisabete Garcia. **Marketing digital: uso das redes sociais nas organizações do terceiro setor: o caso Sermais.org.** 2014. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Sistemas de Informação de Gestão, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13544/1/Rosana_Santos.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2017.

SCHULZ, Jéferson Réus da Silva et al. Empreendimentos de economia solidária sob enfoque dos 4 P's do composto de marketing. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa, v. 19, n. 2, p.258-265, ago. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/15489/pdf_1>. Acesso em: 14 jul. 2017.

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (SENAES). **Atlas da economia solidária no Brasil 2005 -2007.** Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego. 2013. Disponível em: <<http://atlas.sies.org.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

SILVA, Sandro Pereira; CARNEIRO, Leandro Marcondes. **Os novos dados do mapeamento de economia solidária no Brasil: nota metodológica e análise das dimensões socioestruturais dos empreendimentos**: relatório de pesquisa. Brasília: Ipea, 2016. 48 p. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7410/1/RP_Os Novos dados do mapeamento de economia solidária no Brasil_2016.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7410/1/RP_Os%20Novos%20dados%20do%20mapeamento%20de%20economia%20solid%C3%A1ria%20no%20Brasil_2016.pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2017.

ANEXOS

Questionário base utilizado para a pesquisa exploratória

- 1- Há quanto tempo o empreendimento iniciou suas atividades?
- 2- Qual atividade principal é desenvolvida pelo empreendimento?
- 3- Qual a principal finalidade do empreendimento e das atividades desenvolvidas (qual é a causa principal)?
- 4- O que levou o empreendimento a utilizar as mídias sociais?
- 5- Quais mídias sociais estão sendo utilizadas atualmente?
- 6- Como o empreendimento efetuou a escolha das mídias sociais em que está inserida?
- 7- Quais as principais atividades desenvolvidas nas mídias sociais? Com que frequência?
- 8- Quais resultados são esperados com o uso das mídias sociais? Esses resultados estão sendo alcançados?
- 9- Como você avalia o domínio do conhecimento no uso das mídias sociais pelo seu empreendimento?
- 10- Qual público o empreendimento pretende atingir com o uso das mídias sociais?

- 11-O que o empreendimento considera como maior dificuldade no uso das mídias sociais?
- 12-Existe alguém responsável pelas mídias sociais? Qual a função dela no empreendimento? Ela possui alguma experiência profissional anterior relacionada a mídias sociais?
- 13-É feita divulgação de produtos ou serviços pelas mídias sociais? Se sim, de que maneira essa divulgação é feita?
- 14-O empreendimento comercializa ou pretende comercializar os produtos ou serviços pelas mídias sociais?
- 15-Você consegue mensurar a proporção de vendas que são geradas pelas mídias sociais?
- 16-Você já realizou alguma pesquisa formal para avaliar se as pessoas que interagem com as mídias sociais conhecem a causa defendida pelo empreendimento?
- 17-Como o empreendimento enxerga o futuro nas mídias sociais?