



Solange Aparecida de Souza Monteiro
(Organizadora)

Redes de Aprendizagem na EaD

Solange Aparecida de Souza Monteiro

(Organizadora)

Redes de Aprendizagem na EaD

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

R314 Redes de aprendizagem na EaD [recurso eletrônico] / Organizadora Solange Aparecida de Souza Monteiro. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-446-7
DOI 10.22533/at.ed.467190507

1. Educação – Inovações tecnológicas. 2. Ensino à distância.
3. Tecnologia educacional. I. Monteiro, Solange Aparecida de Souza.
CDD 371.33

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

Hoje temos um número significativo de professores desenvolvendo projetos e atividades mediadas por tecnologias, porém a grande maioria das escolas e professores ainda estão pesquisando sobre como utilizá-las de forma adequada. A apropriação das tecnologias pelas escolas passa por três etapas: na primeira, as tecnologias são utilizadas para melhorar o que já se fazia, como o desempenho, a gestão, automação de processos e redução de custos; na segunda, a escola insere parcialmente as tecnologias no projeto educacional, como, por exemplo, criando páginas na Internet com algumas ferramentas de pesquisa e comunicação, divulgando textos e endereços interessantes, desenvolvendo projetos, e atividades no laboratório de informática, no entanto mantendo estrutura de aulas, disciplinas e horários intactos; na terceira, que principia atualmente, com o amadurecimento da sua implantação e o avanço da integração das tecnologias, as universidades e escolas repensam o seu projeto pedagógico, o seu plano estratégico e introduzem mudanças significativas como a flexibilização parcial do currículo, com atividades a distância combinadas as presenciais.

O momento atual é de um intenso e complexo processo de aceleradas transformações no campo comunicacional. Trata-se da passagem de uma cultura baseada na escrita para a cultura da multimídia. De acordo com Manuel Castells (2012, p. 414), esta mudança tem dimensões históricas similares ao que aconteceu no mundo ocidental, quando os gregos, por volta de 500 a.C., passaram a valer-se do alfabeto, e que, no intervalo de apenas duas gerações, migraram de uma cultura eminentemente oral para uma cultura baseada na escrita. Nesse contexto, as Redes Sociais têm grande potencial para as atividades educacionais, desde que consigam superar a condição de local para diversão, como sites de relacionamento ou conversação, e passem a utilizar seus recursos para a troca de conhecimentos e aprendizagem coletiva. O mesmo “local” onde as pessoas se encontram para trocar, compartilhar amenidades, também pode ser utilizado por estudantes para discutir temas de interesse acadêmico e tirar dúvidas, por exemplo. A Educação a Distância (EaD) surgiu em decorrência da necessidade social de proporcionar educação aos segmentos da população não adequadamente servidos pelo sistema tradicional de ensino. Ela pode ter um papel complementar ou paralelo aos programas do sistema tradicional de ensino.

Muitos são os cursos de formação de educadores online e a distância que surgem nos dias atuais, tanto por iniciativa pública como privada, para suprir a demanda de formação na área educacional de todo o país; o que tem chamado a atenção de pesquisadores para esta realidade. Pesquisar por meio da criação de redes sociais fundamentadas significa depurar e deformar olhares e ações para o que pode parecer igual e perceber as multiplicidades dos sujeitos em sua maleabilidade sócio-cultural. Portanto, aprender em rede e criar e habitar redes de aprendizagem envolve assumir a plasticidade como potência para o processo de investigação e formação que integra

aspectos biológicos, sociais e culturais. Nessa direção, os cursos desenvolvidos em ambientes online, considerando sua plasticidade e seu movimento maleável, são redes abertas, em constante e contínuo movimento permanente que atua como regra, sendo capaz de criar, transformar e modificar tudo o que existe, sendo essa própria mudança.

Para Belloni (2003, p. 54), “a educação é e sempre foi um processo complexo que utiliza a mediação de algum tipo de meio de comunicação como completo ou apoio à ação do professor em sua interação pessoal e direta com os estudantes”. E essa mediação na EaD ocorre com a combinação de suportes técnicos de comunicação, separados pelo tempo e pelo espaço, uma vez que professor e aluno interagem por meio das “facilidades tecnológicas” disponíveis no ambiente virtual de aprendizagem, o que colabora para o processo de aprendizagem acontecer de modo planejado e embasado. Nesse sentido, as novas tecnologias também modificaram as práticas educacionais, que tendem a requerer reestruturação das metodologias até então utilizadas, já que elas agora se dão por meio das ferramentas de comunicação, a fim de que seja promovida a interação entre os envolvidos no processo. É por meio de tais ferramentas que o professor complementa as explicações iniciadas em cada aula, mediando ações que conduzem o aluno a refletir, levantar problemáticas, em um espaço propício às ações críticas. Conforme Moran (2003), na EaD, os papéis do professor se multiplicam, diferenciam e complementam, exigindo uma grande capacidade de adaptação e de criatividade diante de novas situações, propostas, atividades. O professor que até pouco tempo atuava somente em salas de aula presenciais, na qual “expunha conteúdos”, no contexto atual passa a se deparar com a possibilidade de transcender as “informações fechadas” em blocos, para caminhar livremente em um ambiente próprio para que professor e aluno revejam a posição de emissor-receptor informacional. Trata-se, portanto, de se constatar a existência de uma “nova” trama educativa, no qual mediatizar todo o processo de conhecimento é transcender as próprias barreiras geradas na construção deste mesmo processo de conhecimento: é tempo de ações de (re)conhecimento e ressignificação. Dada a situação atual do ensino superior no Brasil, que demanda um aumento circunstancial do número de vagas para os próximos anos, a EAD poderia ser utilizada como uma forma de ampliação do alcance dos cursos ministrados pelas IES, proporcionando maiores chances de ingresso aos alunos interessados. Mas a EAD não pode ser tratada como uma forma apenas de distribuição aleatória de cursos, onde poderia não haver garantia de qualidade educacional.

É necessário buscar uma linguagem pedagógica apropriada à aprendizagem mediada pelas diversas mídias disponíveis, estruturando processos, definindo objetivos e problemas educacionais utilizando, para tanto, as técnicas de desenho instrucional. Nenhuma tecnologia pode resolver todos os tipos de problemas, e o aprendizado depende mais da forma como esta tecnologia está aplicada no curso, do que do tipo de tecnologia utilizada. Assim, a tutoria, as formas de interação e suporte

aos alunos também são elementos essenciais, determinantes para o sucesso do curso. A estruturação de uma equipe especializada, composta de pessoas que entendam de tecnologia, de pedagogia e que trabalhem de forma coesa, podem garantir uma melhor performance da aprendizagem do aluno. Dentre os desafios que a EAD apresenta para as IES um dos fundamentais é a motivação dos alunos, uma vez que não existe o contato diário com o professor ou com os colegas. Os professores podem aumentar a motivação através do "realimentar" constante e do incentivo à discussão entre os sujeitos em processo de formação. Os alunos precisam reconhecer seus pontos fortes e limitações, bem como compreender os objetivos de aprendizagem do curso. O professor/tutor pode ajudar neste sentido no momento em que assume o papel de facilitador. Ao dar oportunidades para que os aprendizes partilhem sobre seus objetivos de aprendizagem, ele aumenta a motivação.

É fundamental a análise dos modelos de EAD neste processo, bem como suas vantagens e limitações. Cada um dos modelos utiliza tecnologias e metodologias de ensino distintas que, por sua vez, se aplicam a cursos e públicos-alvo também diferentes. Cabe destacar, que no futuro, os benefícios da implementação das TICs nos processos educacionais também serão sentidos no ensino presencial. A mudança na educação tradicional está sendo implementada aos poucos, de forma gradativa, através da aplicação das TICs na educação. A Educação a Distância neste sentido, tem contribuído muito para esta reestruturação, pois tem exigido uma postura diferente tanto dos professores, como dos alunos, quanto na metodologia de ensino. Mas, o que é imperativo nos dias de hoje não é somente aprender, mas sim aprender a aprender e, para tanto, é necessário que a relação pedagógica seja elaborada com base metodológica e planejamento para cada curso. Ao professor caberá o maior esforço reconstrutivo neste processo, pois será necessário agrupar todas as teorias modernas de aprendizagem para que os objetivos dos cursos sejam alcançados.

A tendência é que no futuro próximo falaremos em Educação na Distância, ao invés de Educação a Distância, pois a maior preocupação será com o projeto pedagógico, com o aprendizado, com técnicas de aprendizagem e não somente com a tecnologia. Uma vez que aprender se tornará uma atividade a ser prolongada por toda a vida, é preciso buscar desenvolver um ambiente que permita o compartilhamento de experiências entre os envolvidos neste processo, a fim de criar comunidades de aprendizagem. O comprometimento de alunos e professores envolvidos será decisivo neste processo de ensino. Mas, apesar de toda tecnologia existente e disponível, não devemos nunca deixar de ter em mente que o elemento fundamental continua sendo o humano.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A EDUCAÇÃO SEXUAL, A EAD, AS MÍDIAS E O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO ADOLESCENTE	
<i>Solange Aparecida de Souza Monteiro</i>	
<i>Michele Garcia</i>	
<i>Monique Delgado Faria</i>	
<i>João Guilherme de Carvalho Gattás Tannuri</i>	
<i>Gabriella Rossetti Ferreira</i>	
<i>Paulo Rennes Marçal Ribeiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905071	
CAPÍTULO 2	13
CORRELAÇÕES ENTRE PRODUTIVIDADE E INTERATIVIDADE EM UM PROGRAMA DE INICIAÇÃO A DOCÊNCIA À DISTÂNCIA	
<i>Wagner Lannes</i>	
<i>Quênia Luciana Lopes Cotta Lannes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905072	
CAPÍTULO 3	28
DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES: HUMANISMO E A FORMAÇÃO DOCENTE NA EAD	
<i>Marzely Gorges Farias</i>	
<i>Zelindro Ismael Farias</i>	
<i>Soeli Francisca Mazzini Monte Blanco</i>	
<i>Fábio Manoel Caliarí</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905073	
CAPÍTULO 4	43
DOS MULTICONECTADOS AOS PRESIDENCIÁRIOS: A EAD COMO POSSIBILIDADE DE (RE)INSERÇÃO EDUCACIONAL	
<i>Nicole de Santana Gomes</i>	
<i>Thaís Teixeira Santos</i>	
<i>Ronei Ximenes Martins</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905074	
CAPÍTULO 5	57
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E REDES SOCIAIS WEB: O MARKETING DIGITAL PARA MULHERES EMPREENDEDORAS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA DO PIAUÍ	
<i>Márcio Aurélio Moraes</i>	
<i>José de Lima Albuquerque</i>	
<i>Rodolfo Araújo de Moraes Filho</i>	
<i>Markênio Brandão</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905075	
CAPÍTULO 6	71
ELEMENTOS CENTRAIS AO PROCESSO DE INTERAÇÃO VIRTUAL NA MODALIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA	
<i>Simone Costa Andrade dos Santos</i>	
<i>Christiane Ferreira Lemos Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905076	

CAPÍTULO 7	85
ESTRATÉGIAS DE ADESÃO DE DOCENTES À EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA EM IFES DO RIO GRANDE DO SUL	
<i>Ariel Behr</i>	
<i>Henrique Mello Rodrigues de Freitas</i>	
<i>Kathiane Benedetti Corso</i>	
<i>Carla Bonato Marcolin</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905077	
CAPÍTULO 8	97
FORMAÇÃO PARA TUTORES DE UM CURSO TÉCNICO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UMA PROPOSTA DE ATUAÇÃO	
<i>Juliana Teixeira da Camara Reis</i>	
<i>Andreza Souza Santos</i>	
<i>Barbara Fernandes da Silva Souza</i>	
<i>Edilene Candido da Silva</i>	
<i>Apuena Vieira Gomes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905078	
CAPÍTULO 9	108
JOGO EDUCACIONAL PARA AUXÍLIO NO ENSINO DA TABELA PERIÓDICA	
<i>Aleph Campos da Silveira</i>	
<i>Renato Carvalho Alvarenga</i>	
<i>Ronei Ximenes Martins</i>	
<i>Estela Aparecida Oliveira Vieira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.4671905079	
CAPÍTULO 10	120
MOODLE PROVAS: UM SISTEMA DE AVALIAÇÃO PRESENCIAL ON-LINE COM WEB SERVICE PARA DEAD/UNEMAT	
<i>Antônio Carlos Pereira dos Santos Junior</i>	
<i>Léo Manoel Lopes da Silva Garcia</i>	
<i>Daiany Francisca Lara</i>	
<i>Renato Tavares Melo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050710	
CAPÍTULO 11	135
O ENSINO A DISTANCIA E SUAS CONTRIBUIÇÕES(?) 2017, UM ANO DE PROFUNDAS MUDANÇAS	
<i>Luis Roberto Ramos de Sá Filho</i>	
<i>Nilo Agostini</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050711	
CAPÍTULO 12	143
POLÍTICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS	
<i>Sônia Regina Gouvêa Rezende</i>	
<i>Eude de Sousa Campos</i>	
<i>Valter Gomes Campos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050712	

CAPÍTULO 13	156
PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA EM UM INSTITUTO FEDERAL	
<i>Júlia Marques Carvalho da Silva</i>	
<i>Maria Isabel Accorsi</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050713	
CAPÍTULO 14	169
PROCESSO DE TRABALHO NO ENSINO A DISTÂNCIA: AVANÇOS E DESAFIOS	
<i>Luiza Valeska de Mesquita Martins</i>	
<i>Francisca Bertília Chaves Costa</i>	
<i>Júly Grassiely de Oliveira Branco</i>	
<i>Patrícia Passos Sampaio</i>	
<i>Lana Paula Crivelaro Monteiro de Almeida</i>	
<i>Ana Maria Fontenelle Catrib</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050714	
CAPÍTULO 15	179
PROGRAMA APRENDIZAGEM PARA O 3º MILÊNIO (A3M): PROMOVENDO A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE AÇÕES INOVADORAS NA UNB	
<i>Teresinha de Jesus Araújo Magalhães Nogueira</i>	
<i>Lívia Veleda de Sousa e Melo</i>	
<i>Sergio Antônio de Andrade Freitas</i>	
<i>Letícia Lopes Leite</i>	
<i>Harineide Madeira Macedo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050715	
CAPÍTULO 16	193
TEXTOS MULTIMODAIS E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: POSSIBILIDADES DE PROMOÇÃO DOS MULTILETRAMENTOS E DE UMA APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA	
<i>Viviane Raposo Pimenta</i>	
<i>Tatiane Chaves Ribeiro</i>	
<i>Dênisson Neves Monteiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050716	
CAPÍTULO 17	207
USO DE GEOTECNOLOGIAS NA FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA EAD DE PROFESSORES DE GEOGRAFIA NO ÂMBITO DO INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ	
<i>Márcio Aurélio Moraes</i>	
<i>Daniel Silva Veras</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050717	
CAPÍTULO 18	220
A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E A FORMAÇÃO DE PROFESSORES: POSSIBILIDADES DE INCLUSÃO SOCIAL E DIGITAL	
<i>Elizabeth Ramalho Procópio</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050718	

CAPÍTULO 19 233

A EXPERIÊNCIA DE UMA DISCIPLINA DE GASTRONOMIA NA MODALIDADE EAD EM UM CURSO DE NUTRIÇÃO

Jucelaine Possa

Gabriela Lucciana Martini

Viviani Ruffo de Oliveira

Divair Doneda

Vanuska Lima da Silva

DOI 10.22533/at.ed.46719050719

CAPÍTULO 20 242

ANÁLISE DAS CAUSAS DA EVASÃO APONTADAS POR EVADIDOS DE CURSOS TÉCNICOS À DISTÂNCIA OFERTADOS PELA REDE E-TEC

Renata Cristina Nunes

Thabata de Souza Araujo Oliveira

Ricardo Montserrat Almeida Silva

DOI 10.22533/at.ed.46719050720

CAPÍTULO 21 256

ANALISE DAS PESQUISAS EM EDUCAÇÃO A DISTANCIA EM CONTABILIDADE ENTRE 2005 E 2015

Carlos Augusto da Silva Neto

Jacelma da Silva Sant' Ana

Simone Silva da Cunha Vieira

DOI 10.22533/at.ed.46719050721

CAPÍTULO 22 267

APRESENTAÇÃO COLABORATIVA NA WEB: MEDIAÇÃO NO MOODLE COM O PREZI

Marco Antonio Gomes Teixeira da Silva

Amanda Monteiro Pinto Barreto

Mariângela de Souza Santos Diz

Arilise Moraes de Almeida Lopes

DOI 10.22533/at.ed.46719050722

CAPÍTULO 23 282

ATUAÇÃO DO DESIGNER INSTRUCIONAL NO CONTEXTO DE CURSOS TÉCNICOS ON-LINE

Edilene Cândido da Silva

Avany Bernardino Corrêa Sobral

Andreia Maria Braz da Silva

DOI 10.22533/at.ed.46719050723

CAPÍTULO 24 297

AULA DE CAMPO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: INSTRUMENTALIZAÇÃO NA FORMAÇÃO DE PROFESSORES DE CIÊNCIAS E DE BIOLOGIA

Fátima Aurilane de Aguiar Lima Araripe

Mayara Setúbal Oliveira Araújo

Lydia Dayane Maia Pantoja

Germana Costa Paixão

DOI 10.22533/at.ed.46719050724

CAPÍTULO 25	309
AUTENTICAÇÃO E AUTENTICIDADE DAS ATIVIDADES DISCENTES NOS AMBIENTES <i>E-LEARNING</i> : PROTÓTIPO DE <i>SOFTWARE</i> PARA BIOMETRIA E REGISTRO FACIAL	
<i>Robson Almeida Borges de Freitas</i>	
<i>Rodrigo Nonamor Pereira Mariano de Souza</i>	
<i>Humbérila da Costa e Silva Melo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050725	
CAPÍTULO 26	325
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – AVALIAÇÃO DE USABILIDADE	
<i>Fernanda Mendes de Vuono Santos</i>	
<i>Sydney Fernandes de Freitas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.46719050726	
SOBRE A ORGANIZADORA	339

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E REDES SOCIAIS WEB: O MARKETING DIGITAL PARA MULHERES EMPREENDEDORAS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA DO PIAUÍ

Márcio Aurélio Morais

Instituto Federal do Piauí, Teresina – PI

José de Lima Albuquerque

Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Recife – PE

Rodolfo Araújo de Moraes Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Recife – PE

Markênio Brandão

Instituto Federal do Piauí, Teresina - PI

RESUMO: Os empreendimentos econômicos solidários (EES) caracterizam-se por uma comercialização em contato direto com o consumidor, em vários espaços, inclusive feiras de economia solidária. Esses EES, em sua grande maioria, não utilizam o comércio eletrônico na distribuição dos seus produtos e, por conseguinte, não utilizam a internet como marketing para a comercialização e divulgação. Esta pesquisa tem o objetivo de investigar, a partir de um curso de capacitação na modalidade EaD do Instituto Federal do Piauí, a percepção de mulheres de EES do Estado do Piauí em relação ao uso das redes sociais como ferramentas potencializadoras para a divulgação e comercialização de seus produtos. Optou-se por uma abordagem de cunho qualitativa pois é apropriada para o entendimento de um fenômeno de natureza

social e de caráter interpretativo. Utilizou-se com técnicas de coleta de dados: pesquisa documental, questionário, observação direta e entrevista. Os dados apontam que, essas mulheres devam utilizar as redes sociais em prol dos seus empreendimentos pois possibilitam divulgação dos produtos; um relacionamento mais próximo com os consumidores dos produtos e/ou serviços dos seus empreendimentos; bem como a redução de custos com marketing. Conclui-se que as redes sociais web, de fato, contribuem para a divulgação e comercialização dos produtos proporcionando não só a geração de renda, mas a emancipação, principalmente, dessas mulheres-empendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital, redes sociais web, economia solidária, mulheres, educação a distância.

ABSTRACT: The solidary economic enterprises (EES) are characterized by a commercialization in direct contact with the consumer, in several spaces, including solidary economy fairs. These EESs, for the most part, do not use e-commerce in the distribution of their products and therefore do not use the internet as marketing for commercialization and dissemination. The objective of this research is to investigate the

perception of women from EES in the State of Piauí in relation to the use of social networks as potential tools for the dissemination and commercialization of their products. We chose a qualitative approach because it is appropriate for the understanding of a phenomenon of a social nature and an interpretative character. It was used as techniques of data collection: documentary research, questionnaire, direct observation and interview. The data indicate that, these women should use social networks in favor of their enterprises because they allow the disclosure of products; A closer relationship with consumers of the products and / or services of their businesses; As well as reducing marketing costs. It is concluded that web social networks, in fact, contribute to the dissemination and commercialization of the products, providing not only income generation, but the emancipation, mainly, of these women-entrepreneurs from the perspective of local and regional socioeconomic development.

KEYWORDS: digital marketing, social network web, solidary economy, women, distance education.

1 | INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a percepção das mulheres que atuam

nos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) do Estado do Piauí, quanto ao uso das redes sociais web enquanto ferramentas de marketing digital e identificar o perfil empreendedor dessas mulheres.

2 | AS MULHERES EMPREENDEDORAS E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

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

Para corroborar com o exposto, Cherfem *apud* Mello (2009, p. 52-53), aponta a existência de dois aspectos a se considerar quando a questão trata-se da relação gênero, trabalho e renda: as desigualdades sociais históricas existentes entre homens e mulheres, mas também entre mulheres de diferentes classes sociais e de diferentes raças/etnias, e o direito à diversidade e à diferença identitária nos processos de vida. Trata-se do princípio de igualdade de diferenças: nem homogeneização identitária em nome de igualdade social, nem justificação de processos de desigualdade social e violência em nome da preservação de identidades.

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

Devidos às mudanças políticas e econômicas que estão ocorrendo nos últimos anos, observam-se mudanças nas relações de trabalho, uma delas diz respeito ao papel cada vez maior à contribuição da mulher na renda familiar, como já mencionado anteriormente. Retratando essa situação, Oliveira (2008, p. 327) acrescenta que: “Nas últimas décadas, percebe-se uma acentuada inserção das mulheres no mercado de trabalho. Esse evento é resultado tanto de transformações de cunho econômico, quanto de cunho cultural. Anteriormente, o labor feminino se restringia aos trabalhos que visavam o cuidado com o lar e com a educação dos filhos, porém, nas últimas décadas as mulheres são cada vez mais as responsáveis por prover financeiramente seus lares”.

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

do sexo.

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

3 | EDUCAÇÃO POPULAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA

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

Concorda-se com Gadotti (2007, p. 24), ao afirmar que: “a educação popular tem-se constituído num paradigma teórico que trata de codificar e decodificar os temas geradores das lutas populares, busca colaborar com os movimentos sociais e os partidos políticos que expressam essas lutas. Trata de diminuir o impacto da crise social na pobreza, e de dar voz à indignação e ao desespero moral do pobre, do oprimido, do indígena, do camponês, da mulher, do negro, do analfabeto e do trabalhador indústria”.

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

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

Ofertar programas que possam garantir formação aos trabalhadores e às trabalhadoras a partir da articulação entre educação popular e economia solidária é abrir uma nova alternativa em meio a essa perversa organização da economia e possibilitar também que o homem e a mulher compreendam que a realidade histórica os(as)

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

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

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

4 | MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB

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

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

Dando continuidade, Kotler e Armstrong (2007, p. 3) observam que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. De acordo com Richers (1991, p. 66), marketing consiste em “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos”.

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

As redes sociais web como *facebook*, blog e outros permitem que os consumidores

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

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

5 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa e utiliza recursos que ultrapassam a mera quantificação, possibilitando, assim, ir mais a fundo, na esfera subjetiva do fenômeno estudado, resultando na sua melhor compreensão.

No âmbito da pesquisa qualitativa utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa. A opção pelo estudo de caso se fundamenta na visão de Yin (2015, p.17), para quem “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes”. Como se trata de um estudo descritivo foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica baseada em livros, produções científicas acadêmicas, documentos oficiais, dados censitários, com o intuito de se constituir um referencial teórico referente ao tema e problematização da pesquisa. Foram aplicados, nesta investigação, questionários compostos de questões abertas e fechadas. As questões fechadas foram de três tipos: dicotômicas, múltipla escolha e de escala Likert. Esses questionários foram aplicados junto às empreendedoras que participavam da 2ª Feira Territorial Agroecológica e Solidária da Agricultura Familiar dos Cocais, evento apoiado pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural do Piauí. Durante essa feira foi realizado o curso de “Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais Web para Empreendedores Econômicos Solidários”, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. O curso teve por objetivo capacitar as empreendedoras dos EES para o uso das redes sociais como ferramentas de marketing digital para divulgação e comercialização de seus produtos. O curso foi realizado na modalidade a distância, com atividades presenciais desenvolvidas em salas de aula e laboratórios de informática, e atividades a distância, no Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle, e ferramentas de interação da Web.

Este curso, que serviu de lócus para coleta de dados ocorreu em outubro de 2015 e a coleta de dados ocorreu tanto em 2015 quanto se prolongou para 2016. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com esse público. Foram entrevistadas 31 alunas de um universo de 33 participantes da citada feira. Os questionários também foram aplicados para identificar a percepção das alunas-empendedoras acerca do uso das redes sociais Web aprendidas no curso para divulgar e comercializar seus produtos econômicos e solidários. Responderam a esse questionário 30 (trinta) alunas.

6 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Partindo do entendimento anterior acerca dos aspectos gerais e socioeconômicos do Estado do Piauí, é necessário, portanto, desvendar e compreender como os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) estão constituídos e estruturados no território piauiense através dos seus aspectos socioeconômicos e organizacionais inerentes à prática da economia solidária. Nessa direção, os parágrafos a seguir têm como finalidade a caracterização desses EES no âmbito do Estado do Piauí.

Segundo os dados do Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES-2013) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o Estado do Piauí possui 800 (oitocentos) EES cadastrados em sua base de dados gerenciada pelo Sistema de Informações em Economia Solidária (Sies). A Tabela 1 representa as principais atividades econômicas realizadas desses EES. Verificou-se também, que 63% desse EES são da zona rural, 25% são da zonal urbana e 15% atuam nas duas zonas.

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

Tabela 1 – Principais atividades econômicas realizadas pelos EES. Mapeamento 2010/2013. Piauí.

Fonte: BRASIL, 2013b.

A figura 1 reflete a distribuição da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por atividade econômica. Constata-se uma predominância de atividades agrícolas entre os associados. A maioria (62,8%) denominou-se agricultores polivalentes, produtores de uma variedade de itens agrícolas.

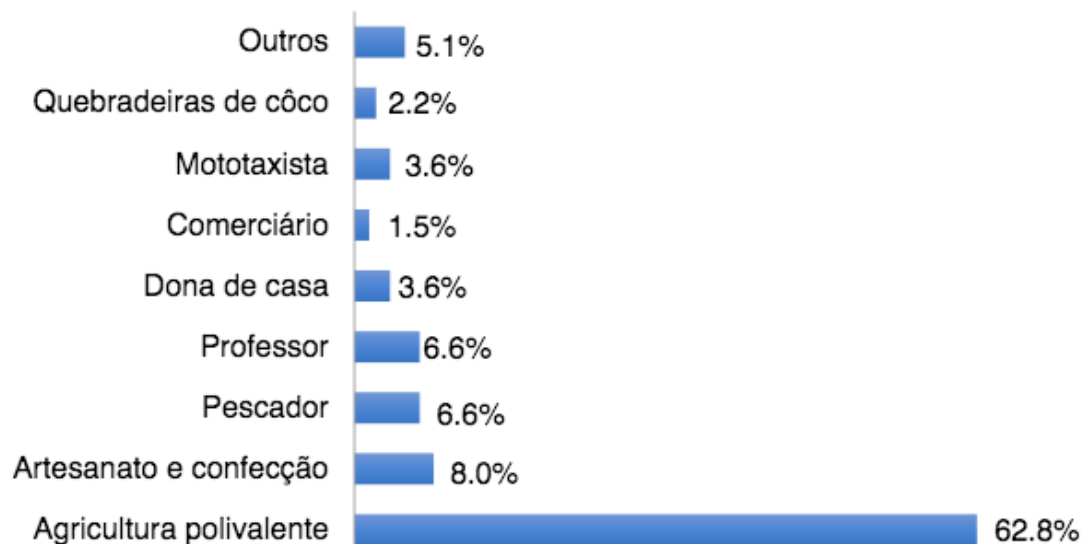


Figura 1 – Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, por atividade econômica em 2013.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Ainda sobre a população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, quanto à principal atividade econômica realizada dentro do EES em 2013, os sócios envolvidos com a comercialização de produtos correspondem a 47% da PEA ocupada. As outras atividades econômicas e seus percentuais, citados pelos sócios estão dispostos na figura 2.

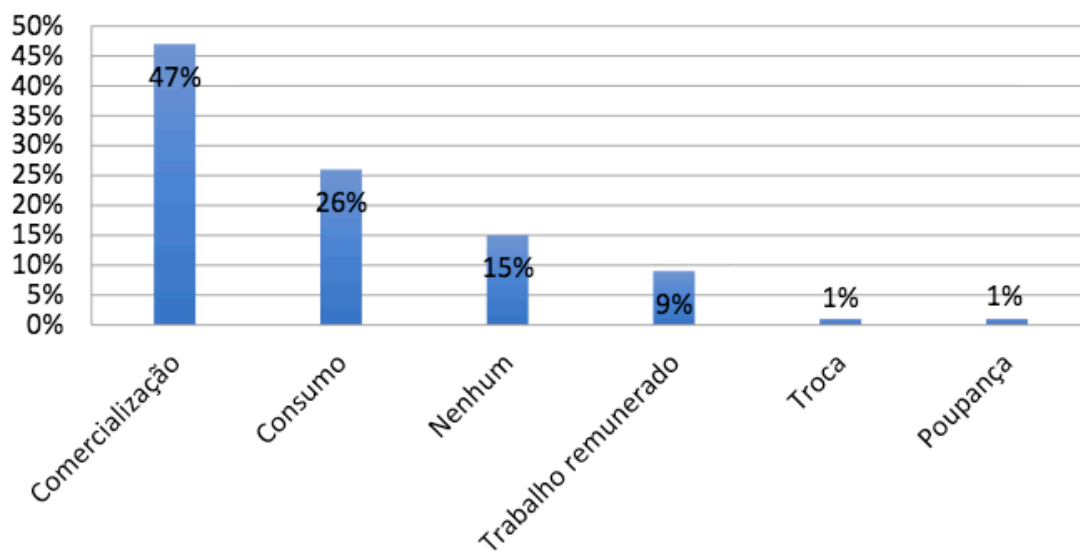


Figura 2 – Distribuição (%) da população economicamente ativa ocupada nos EES do Piauí, de acordo com a principal atividade exercida do EES-PI em 2013.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A Figura 3 demonstra como os EES Piauienses estão organizados, e observa-se que a maioria se organiza em associações, no entanto, ainda temos uma parcela considerável de unidades no setor informal (35%).

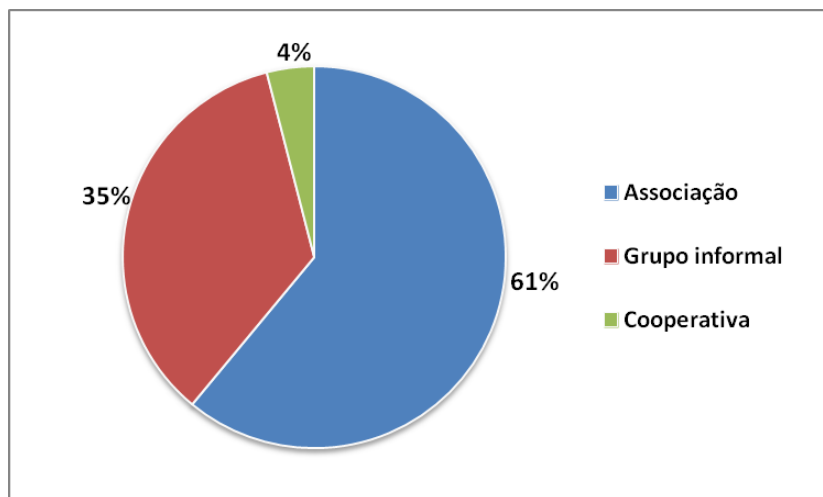


Figura 3 – Forma de organização dos EES no Piauí.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017), com base no Sies (BRASIL, 2013a).

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

Observa-se na Figura 4 como esses EES se organizam para o procedimento de comercialização dos seus respectivos produtos. Nota-se que o comércio eletrônico é utilizado por apenas 2% dos ESS, e isso vem a ratificar a importância dessa pesquisa de mestrado quando trata da possibilidade das redes sociais web (*facebook, whatsapp, etc*) contribuírem com a comercialização desses produtos.

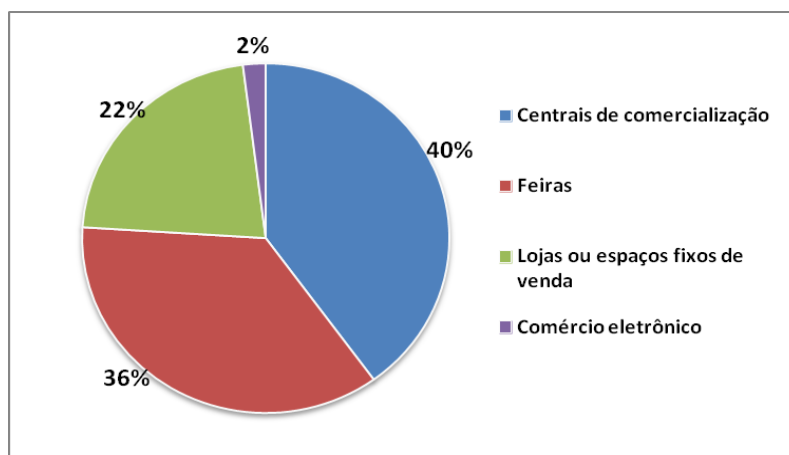


Figura 4 – Principais formas de organização da comercialização utilizadas pelo empreendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017), com base no Sies (BRASIL, 2013a).

O número de empreendimentos que não possuem computador constitui cerca de 80%, número considerável alto na medida em que, atualmente, vivemos num mundo tecnológico, confirmando, ainda que em alguns estados do Nordeste, como é o caso do Piauí, ainda tem uma considerável exclusão digital, haja vista, que o estado se

encontra entre as 5 (cinco) unidades da federação mais excluídas digitalmente. Além disso, verificou-se que desses EES, apenas 18% possuem acesso à internet. Esses dados vêm a ratificar a desigualdade quanto ao acesso das tecnologias de informação e comunicação.

Com relação à escolarização, 42% possuem o ensino médio completo; 20% o ensino médio incompleto; 13% o ensino superior completo; 18% não concluíram o ensino superior; 5% possuem o ensino fundamental completo e 2% não concluíram o ensino fundamental.

No que diz respeito à área de atuação do empreendimento, 80% das alunas-empendedoras investigadas são provenientes de Empreendimentos da área urbana e 20% da área rural. Por outro lado, questionou-se acerca da atividade predominante dos seus respectivos empreendimentos econômicos solidários, conforme demonstrado na figura 5.

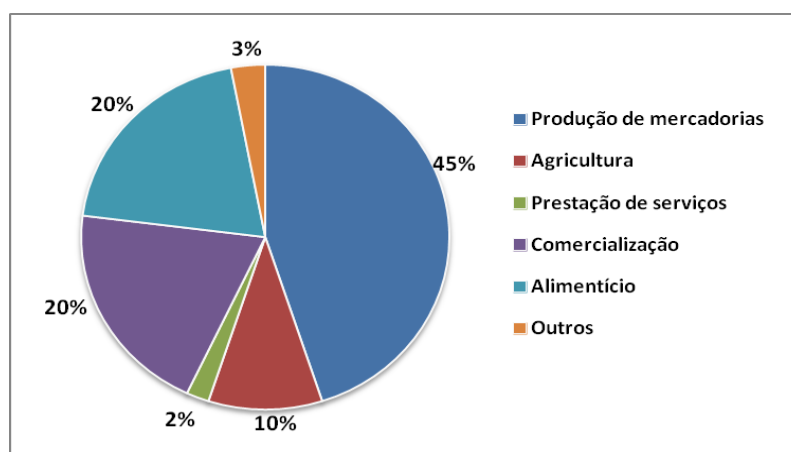


Figura 5 – Ramo de atividade predominante do empreendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

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

Quanto à principal atividade econômica realizada pelo empreendimento, a maioria das alunas pertence a empreendimentos que têm como atividade principal a Produção ou Produção e Comercialização. O resultado está retratado na Tabela 2.

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

Tabela 2 – Principal atividade econômica do empreendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Questionadas se existe computador no seu empreendimento, a maioria das alunas-empendedoras respondeu que não havia, porém utilizava o computador fora do empreendimento, conforme retratado na figura 6. Por conseguinte, perguntadas em quais situações elas mais utilizam o computador, constatou-se que a situação predominante foi a do uso profissionalmente, 30%, seguido do uso por busca de informações na internet, 27%, e 30% afirmaram usar para o lazer e 8% para comunicação via e-mail.

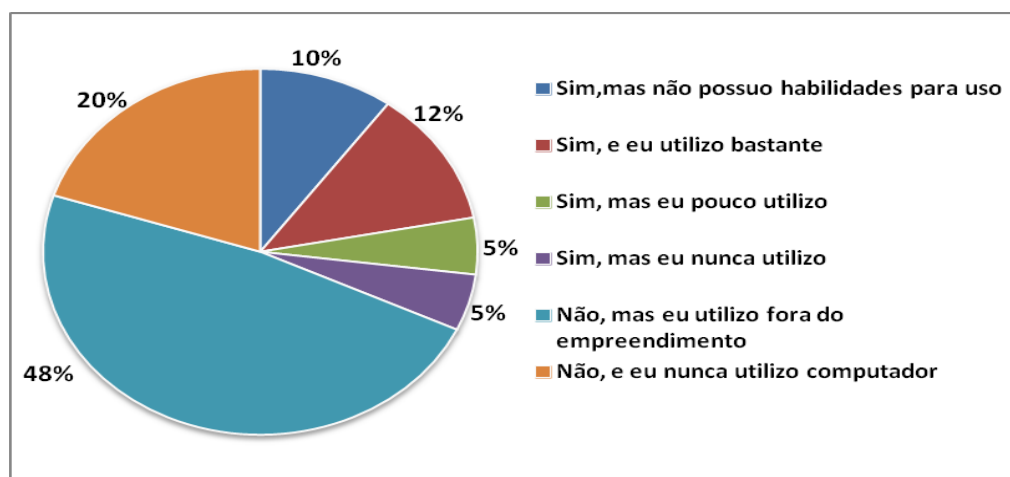


Figura 6 – Presença de computador no empreendimento?

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

As alunas-empendedoras foram questionadas sobre qual rede social mais utilizam, os resultados estão retratados na figura 7. As redes sociais citadas foram o *facebook*, *whatsapp* e o *instagram*.

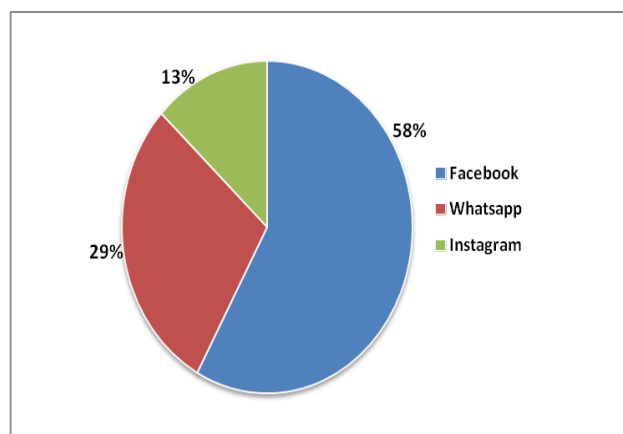


Figura 7 – Rede social utilizada.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A maioria das mulheres empreendedoras (71%) afirma usar sempre as redes sociais, enquanto 26% utilizam às vezes e 3% usam raramente.

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

Procurou-se investigar características empreendedoras das alunas, adotando os critérios de definição de um empreendedor definidos pelo SEBRAE. Os resultados encontram-se na Tabela 3.

Itens	Situação apresentada	DT	DP	I	CP	CT
01	Aproveito as oportunidades que aparecem na minha vida.	-	3%	3%	20%	74%
02	Realizo as tarefas que devem ser feitas sem que os outros tenham que pedir.	3%	-	-	26%	71%
03	Procuo levar em conta todos os problemas que podem ocorrer e antecipo o que faria, caso ocorra.	3%		3%	23%	71%
04	Se necessário, não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega.	-	3%	3%	23%	71%
05	A insatisfação com a forma como as coisas são feitas leva-me a buscar uma maneira melhor de fazê-las.	-	-	3%	10%	87%
06	Procuo realizar as tarefas de maneira eficiente.	-	-	-	13%	87%
07	Desenvolvo ou utilizo procedimentos para assegurar os padrões de qualidade dos produtos do meu empreendimento.				10%	90%
08	Acho que é necessário manter meus conhecimentos atualizados.	3%	-	-	7%	90%
09	Procuo trocar informações com outros empreendedores.	-	-	3%	10%	87%
10	Uso a internet para obter informações sobre meu negócio.	3%	3%	-	39%	55%
11	Realizo cursos de capacitação constantemente, buscando me qualificar para melhorar meu negócio.	3%	-	-	29%	68%

12	Participo de feiras e exposições.	3%	-	3%	36%	58%
13	Quando realizo um serviço para outra pessoa, esforcei-me de forma especial, para que a pessoa fique satisfeita com o resultado.	-	-	-	-	100%
14	Tenho confiança em minha capacidade de realizar tarefas difíceis.	-	-	-	26%	74%
15	Faço coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.	6%	3%	3%	52%	36%
16	Envolve-me com algo novo só depois de ter feito todo o possível para assegurar que vai dar certo.	-	-	3%	26%	71%
17	Acredito que o uso da internet pode melhorar meu negócio.	3%	-	-	26%	71%
18	Tenho claramente especificadas as coisas que quero obter na minha vida.	3%	-	-	29%	68%
19	Planejo as tarefas e checo posteriormente se as mesmas foram realizadas.	3%	-	-	26%	71%
20	Estabeleço metas e objetivos e os comparo com os resultados obtidos.	-	-	3%	29%	68%
21	Consigo que pessoas fortes, com firmes opiniões, mudem seu modo de pensar.	16%	3%	10%	32%	39%

Tabela 3 – Respostas das alunas acerca das características empreendedoras das alunas do curso.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017), com base no questionário de perfil de empreendedor SEBRAE.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, percebeu-se que as redes sociais web, em especial o Facebook e o *Whatsapp*, têm tido um papel imprescindível para o marketing digital. Estas tecnologias, por estarem tão presentes no dia a dia, possibilitam que os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) busquem essas mídias interativas para contribuir na divulgação e comercialização dos seus respectivos produtos e/ou serviços. Admite-se, também, nesta investigação, que a relação economia solidária e a questão de gênero perpassa pela visão que homens e mulheres, nessa relação, dividem igualmente a concepção e a execução dos trabalhos, de forma coletiva e horizontal importante para o mundo do trabalho, e sendo assim, o acesso às distintas maneiras de geração de trabalho e renda no âmbito da economia popular e solidária permitem que as mulheres de EES consigam sua emancipação social, e por conseguinte, uma melhoria na qualidade de vida.

Neste estudo, foi possível identificar parâmetros e aspectos que apontam as redes sociais web como ferramentas em potencial para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES do Piauí representados pelas mulheres-empendedoras investigadas nessa dissertação de mestrado.

Defende-se aqui o aspecto positivo do marketing com o uso das redes sociais web

pelos EES, à proporção que esses empreendimentos disponibilizam seus produtos e serviços na Internet, fortalecem a marca e, conseqüentemente, ampliam suas receitas, se tornando auto-sustentáveis.

À guisa de conclusão, e levando em consideração a finalidade do curso de capacitação ofertado às mulheres-empendedoras, conclui-se que as redes sociais web, de fato, contribuem para a divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços dos EES piauienses proporcionando não só a geração de renda, mas a emancipação dessas mulheres-empendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOBRE A ORGANIZADORA

Solange Aparecida de Souza Monteiro - Mestra em Processos de Ensino, Gestão e Inovação pela Universidade de Araraquara - UNIARA (2018). Possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1989). Possui Especialização em Metodologia do Ensino pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1992). Trabalha como pedagoga do Instituto Federal de São Paulo campus São Carlos(IFSP/Câmpus Araraquara-SP). Participa dos núcleos: -Núcleo de Gêneros e Sexualidade do IFSP (NUGS); -Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE). Desenvolve sua pesquisa acadêmica na área de Educação, Sexualidade e em História e Cultura Africana, Afro-brasileira e Indígena .

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-446-7

