

A capacitação de empreendedores do município de Santa Cruz de Minas para a inserção em ambientes digitais do comércio eletrônico

Leandro Eduardo Vieira Barros¹, Celso Luiz de Souza², Fernanda Moraes Cabral³, Livia da Silva Santos⁴, Daniele Letícia Calsavara⁵, Jhonatas Luiz dos Santos⁴, João Miguel Ferreira Nascimento⁴, Sérgio Hilário do Patrocínio⁶

Resumo: A economia do município de Santa Cruz de Minas, no estado de Minas Gerais, tem como um dos principais pilares a produção e a venda de artesanato e de móveis de madeira. O município se beneficia do turismo regional para a comercialização de seus produtos, porém, com as restrições provenientes da pandemia COVID-19, as vendas diminuíram. Nesse contexto, foi desenvolvido um projeto que teve como objetivo capacitar os empreendedores locais, propiciando a inserção de seus produtos no e-commerce, para aumentar suas receitas. O projeto trabalhou de forma interdisciplinar com bolsistas que tiveram um treinamento prévio por meio de cursos. Foram elaborados materiais sobre as ferramentas do mercado digital considerando as demandas de cada empresa. Apesar da falta de disponibilidade de tempo e de pouco conhecimento tecnológico, os empreendedores se prontificaram em otimizar as práticas empregadas nos próprios empreendimentos e, com isso, geram um ganho de qualidade na gestão das redes sociais e demais ferramentas.

Palavras-chave: Empreendedores. Capacitação. Comércio eletrônico.

Área Temática: Tecnologia. Trabalho.

Qualification of entrepreneurs in the municipality of Santa Cruz de Minas for the insertion in digital environments of e-commerce

Abstract: One of the main pillars of the Santa Cruz de Minas/MG municipality's economy is the production and sale of handicrafts and wooden furniture. The city benefits from regional tourism to sell its products, but with the pandemic and its restrictions, sales have decreased. In this context, this project aimed to qualify local entrepreneurs, enabling the insertion of their products in e-commerce to increase their revenues. The project worked in an interdisciplinary manner with fellows who had had previous training through courses. Materials were prepared on the digital market tools, in addition to training each company, according to its demands. Despite the lack of time and little technological knowledge, entrepreneurs were ready to optimize practices used in their ventures. Because of that, they have generated a gain in quality in managing social networks and other tools.

Keywords: Entrepreneurs. Qualification. E-commerce.

¹ Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - São João del-Rei. E-mail: leandro.barros@ifsudestemg.edu.br

² Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - São João del-Rei.

³ Discente na Graduação Tecnológica em Logística.

⁴ Discente na Graduação Tecnológica em Gestão da Tecnologia da Informação.

⁵ Discente na Pós-Graduação em Qualidade de Vida nas Organizações.

⁶ Discente no Curso Técnico em Administração.

La interdisciplinariedad e el interprofesionalismo en la extensión universitaria mediante la mirada de una estudiante de Pedagogía

Resumen: *La economía del municipio de Santa Cruz de Minas, en Minas Gerais, tiene como uno de los principales pilares la producción y venta de artesanías y muebles de madera. El municipio se beneficia del turismo regional para la comercialización de sus productos, pero, con las restricciones de la pandemia de COVID-19, las ventas disminuyeron. En ese contexto, se desarrolló un proyecto que tuvo como objetivo capacitar a los emprendedores locales, posibilitando la inserción de sus productos en el e-commerce, para aumentar sus ingresos. El proyecto fue trabajado de manera interdisciplinaria por los becarios con el propósito de preparar materiales sobre herramientas de mercado digital y considerando las demandas de cada empresa. A pesar de la falta de tiempo y del poco conocimiento tecnológico, los empresarios se mostraron dispuestos a optimizar las prácticas empleadas en sus propios emprendimientos y, con eso, ampliar la calidad de gestión de las redes sociales y otras herramientas.*

Palabras clave: *Emprendedores. Capacitación. Comercio electrónico.*

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Cruz de Minas, no estado de Minas Gerais, possui uma população estimada de 8.664 pessoas, de acordo com os dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020, e um produto interno bruto (PIB) per capita de R\$10.772,82 em 2018. Uma das principais fontes econômicas do município estão associadas ao aglomerado de micro-empresas (artesanatos e móveis em madeira).

O município está localizado entre duas cidades históricas, São João del-Rei e Tiradentes. Assim, Santa Cruz de Minas se beneficia da movimentação de turistas entre as duas cidades para ampliar o comércio dos seus produtos. Porém, observou-se uma queda considerável nas vendas e na receita, devido às restrições de circulação de turistas com a implementação das medidas de biossegurança sanitário-epidemiológica da pandemia de COVID-19.

Nesse contexto, uma possibilidade para os empreendedores e para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) é inserir seus produtos em plataformas do *e-commerce*, considerando as características do arranjo produtivo local (APL).

Os empreendedores individuais e as MPEs desempenham um papel importante no desenvolvimento regional e na economia brasileira, representando 27% do PIB, gerando 52% dos empregos com carteira assinada e 40% dos salários pagos (SEBRAE, 2016). Outro aspecto relevante, é que, em 2020, o *e-commerce* teve uma expansão de 73,88% (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Diante desses fatos, foi pensada uma capacitação para os empreendedores e as MPEs do município voltada para o *e-commerce* para ampliar a captação e a distribuição de recursos financeiros por meio da divulgação e venda *online*. Assim, na realização do projeto, os bolsistas desenvolveram o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, pois os conhecimentos adquiridos em sala de aula foram necessários para atender as ações da extensão, e desta forma, proporcionaram inovação nos processos organizacionais por meio da pesquisa.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é descrever os dados do projeto extensão que visou capacitar os empreendedores individuais e as MPes dos setores de artesanatos e de móveis rústicos produzidos no município de Santa Cruz de Minas, propiciando a inserção deles no comércio eletrônico através das principais plataformas de *e-commerce*.

METODOLOGIA

O projeto visou trabalhar de forma interdisciplinar, contando com a participação de bolsistas das seguintes áreas: i) Técnico de Administração, devido às habilidades de gestão; ii) Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, o qual possui um perfil voltado para o desenvolvimento de pessoas; iii) Tecnologia em Logística, em razão das habilidades para gestão de estoques, de materiais e de produtos; iv) Gestão de Tecnologia da Informação, que possui conhecimento sobre a gestão de informações por meio das principais plataformas de *e-commerce*. Essa interdisciplinaridade foi importante no processo, de forma a desenvolver uma parceria com as empresas, na proposta de criar canais comerciais, seja B2B (empresa para empresa) ou B2C (empresa para consumidor), e possíveis manutenção em plataformas já existentes.

Inicialmente, os bolsistas estudantes integrantes do projeto se capacitaram por meio dos seguintes cursos: i) Como vender pela internet na crise do coronavírus?; ii) Marketing digital para o empreendedor; iii) Marketing digital; iv) Como criar uma página no Facebook (META, 2022); v) Os segredos por trás de um Instagram vendedor (INSTAGRAM, 2022); vi) O que é marketplace e como isso pode ajudar seu negócio?; vii) Como fazer sua loja virtual em marketplace vender mais?; e viii) Como melhorar a gestão de sua loja virtual em marketplace? (AMAZON, 2022; AMERICANAS, 2022; ELO7, 2022; MAGALU, 2022; MERCADO LIVRE, 2022).

Também materiais e conteúdos foram elaborados para os empreendedores, como *slides*, apostila de passo a passo, vídeos, criação de logo e cartão da empresa para os interessados, bem como o desenvolvimento dos relatórios mensais, parcial e final. Além da participação dos discentes nas reuniões do projeto, eles forneceram consultorias individualizadas aos empreendedores, visando a capacitação, conforme suas informações nos endereços eletrônicos *Facebook* (META, 2022), *Instagram* (INSTAGRAM, 2022), *Whatsapp* (WHATSAPP BUSINESS, 2022), *Google Meu Negócio* (GOOGLE, 2022) e *Marketplace* (AMAZON, 2022; AMERICANAS, 2022; ELO7, 2022; MAGALU, 2022; MERCADO LIVRE, 2022).

O público atendido no projeto compõe os empreendedores individuais e as MPes que atuam na produção de artesanato e móveis rústicos, presentes em Santa Cruz de Minas. Conforme o IBGE (2016), o município é formado por 66 microempresas destes setores, empregando 179 pessoas e com a média de 3 empregados por empresa.

Inicialmente, foi projetado à execução do projeto em cinco etapas, que estão descritas a seguir:

Etapa 1. Foram apresentadas orientações dos principais temas abordados no projeto, além do levantamento dos principais treinamentos necessários para os bolsistas aprimorarem o seu conhecimento. As atividades desta etapa, se caracterizaram por reuniões, leituras, *brainstorm* e elaboração do material a ser utilizado. Em relação aos encontros ocorreram periodicamente com a equipe para discutir os conteúdos estudados e que foram abordados em outras etapas do projeto. Nesta etapa, o *brainstorm* teve o objetivo de desenvolver as possíveis ações, as interações com os empresários, a deliberação das formas e quais materiais seriam elaborados.

Etapa 2. Consistiu em apresentar o projeto e em captar os empresários interessados em participar por meio de contatos com a Prefeitura Municipal, com a Associação dos Artesãos e com o Conselho de Turismo, permitindo, assim, celebrar as parcerias firmadas.

Etapa 3. Foi realizado o diagnóstico dos empreendedores através de reuniões. No primeiro encontro com os empresários que participaram do projeto, foi estabelecido a periodicidade dos encontros, o diagnóstico do perfil das empresas e suas respectivas necessidades, que gerou a criação dos planos de ações exclusivos. Foram apresentadas algumas plataformas para inserção dos produtos no *e-commerce*: i) *Google* Meu Negócio; ii) redes sociais; e iv) *Marketplaces* (MercadoLivre, Elo7, Amazon, Magazine Luiza e Americanas).

A plataforma *Google* Meu Negócio é uma ferramenta gratuita que permite a gestão da forma como seu empreendimento aparece na busca do *Google* e no *Google Maps*, tendo como funcionalidades permitir manter os clientes atualizados com horário de atendimento, com localização, com fotos e com interação ao responder as avaliações.

As redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp Business* são meios que criam e mantêm contato com os clientes em potencial, expondo os produtos e impulsionando as vendas por meio do tráfego orgânico e pago. Ademais, o Gerenciador de negócios permite que as empresas gerenciem de forma centralizada as redes sociais em questão.

O *Marketplace* é uma plataforma de negócios que permite as empresas reunirem produtos e serviços em uma loja virtual. Foram apresentados os seguintes *marketplaces*: i) Mercado Livre, plataforma de *e-commerce* em que os anúncios de oferta são gratuitos e que cada venda realizada paga um percentual; ii) Elo7, é especializada em produtos artesanais; iii) Amazon, empresa que cede espaço em sua plataforma para *e-commerce*, computação em nuvem, *streaming* e inteligência artificial; iv) Magazine Luiza, loja *online* gratuita para vender produtos na *Internet*; e v) Americanas, empresa no segmento de varejo, que também abriu espaço para associados.

É necessário ressaltar que parte da Etapa 1 e da Etapa 3 foram desenvolvidas em paralelo, pois a elaboração do material foi criada a partir das demandas das empresas ou empreendedores individuais.

Etapa 4. Foi realizado treinamento com os empresários para utilizar as plataformas mencionadas. Inicialmente, ocorreram de forma conjunta, porém, surgiu as necessidades de capacitação mais focadas de cada empreendedor. Durante esse treinamento, as empresas tiveram a opção de escolher as plataformas de interesse

e de colocar o aprendizado em prática de forma síncrona com o suporte da equipe do projeto. Ressalta-se que os custos de implementação foram de responsabilidade dos empresários.

Etapa 5. Por fim, foi realizado o monitoramento com intuito de observar as necessidades de cada empreendimento, as principais dificuldades e quais empreendedores implantaram pelo menos uma das ferramentas utilizadas na capacitação. Além disso, verificou-se quais cursos foram concluídos. Essa etapa de monitoramento ocorreu durante toda a execução do projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como já mencionado anteriormente, cada empreendimento recebeu treinamentos e estratégias individuais de acordo com o perfil. A empresa A é especializada na fabricação e comercialização de móveis rústicos feitos de madeira de demolição e de peroba rosa. A empresa B está consolidada no mercado e é especializada na fabricação de móveis de madeira e de ferro. A empresa C está há vários anos atuando no segmento de artesanatos e de móveis rústicos. A empresa D é especializada na fabricação de artefatos de madeira e estanho. E, por fim, a empresa E trabalha com o comércio varejista de objetos de arte.

No Quadro 1, é possível observar os recursos e as ferramentas desenvolvidas e aperfeiçoadas com cada empresa participante.

Quadro 1. Quadro síntese sobre ferramentas e recursos desenvolvidos.

Empresa	Ferramentas e Recursos
Empresa A	I) Capacitação para edição e para constância de publicações; II) Facebook Business e Gerenciador de Negócios; III) WhatsApp Business com catálogo de produtos, com mensagens de saudação e de ausência, com mensagens rápidas e com etiquetas; IV) Bio e legendas para o Instagram com Call to Action (CTAs), informações dos produtos e seleção das hashtags, além do Story, Reels, IGTV e destaques; V) Google Meu Negócio; VI) MercadoLivre, Amazon, Elo7, Americanas e Magazine Luiza.
Empresa B	I) Capacitação tecnológica; II) Facebook Business e Gerenciador de Negócios; III) Ferramentas do Instagram de estruturação da Bio, das legendas do Feed com o Call to Action (CTAs) e hashtags; IV) Mensagens automáticas e etiquetas do WhatsApp Business; V) Google Meu Negócio; VI) MercadoLivre, Elo7, Magazine Luiza, Americanas e Amazon.
Empresa C	I) Facebook Business e do Gerenciador de Negócios; II) Postagem, legenda do Feed no Instagram, além dos Stories, destaques e da Bio; III) WhatsApp Business; IV) Capas de destaque e paletas de cores da logomarca; V) Google Meu Negócio; VI) MercadoLivre.
Empresa D	I) Ferramentas do Instagram, estruturação da Bio e reformulação das legendas e dos Stories; II) Logomarca, arte para a confecção de cartões de visita e capas para os destaques do Instagram; III) Google Meu Negócio.
Empresa E	I) Estratégias de engajamento para melhorar a identidade visual nas redes sociais; II) Cronograma para constância de postagens; III) Mensagens automáticas no WhatsApp Business; IV) Formulação das legendas do Instagram com o uso de hashtags e de Call to Action (CTAs) e da Bio.

Fonte: Dados do projeto de extensão (2022).

Por meio das ferramentas de estáticas de acompanhamento, foi identificado um aumento geral das interações empresa-consumidor. A empresa A aumentou em 5% o número de seguidores e em 100% a quantidade de publicações semanais, além de uma redução de 96% nos comentários, uma vez que os clientes passaram a utilizar o link de WhatsApp inserido na Bio, seção do Instagram posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre você ou sobre sua empresa; para obter informações dos produtos. A empresa B obteve acréscimo de 257% no número de seguidores; 300% nas publicações por semana; e 100% nos comentários. Já a empresa C apresentou 38%, 200% e 50% de aumento de seguidores, de publicações e de comentários, respectivamente. Na empresa D, observou-se uma alta de 24,5% nos seguidores e 350% nas publicações, no entanto não apresentou alteração nos comentários. E, por fim, a empresa E, mostrou crescimento número de seguidores, publicações e comentários com os respectivos valores 89,5%; 50%; e 800%. Assim, percebe-se a ampliação das habilidades tecnológicas dos empreendedores e a possibilidade de elevação das vendas virtuais.

CONCLUSÕES

Mesmo com os desafios durante o projeto, como a dificuldade de interação de forma coletiva, a falta de disponibilidade de tempo dos empreendedores e o diminuto conhecimento dos recursos tecnológicos; os empresários se prontificaram em otimizar práticas que anteriormente eram negligenciadas. Com isso, foram expostos a uma nova possibilidade que melhorou os resultados e gerou um ganho significativo de qualidade na gestão das redes sociais e das demais ferramentas contempladas.

Por meio dos resultados obtidos, foi possível identificar que as empresas inseridas no mercado digital conseguem ter um engajamento maior com o seu público alvo, atingindo os usuários de interesse para divulgar os seus produtos, fidelizando clientes e, conseqüentemente, gerando uma porcentagem superior de vendas.

AGRADECIMENTOS

Os autores do trabalho agradecem à Fundação de Apoio e Desenvolvimento da Extensão, Pesquisa e Ensino (FADEMA) pelo suporte financeiro.

REFERÊNCIAS

AMAZON. Sobre a Amazon. Disponível em: https://www.amazon.jobs/pt/landing_pages/about-amazon. Acesso: 26 Abr. 2022.

AMERICANAS MARKETPLACE. Americanas: tudo que você precisa saber sobre a marca. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/06/07/americanas/>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

E-Commerce Brasil. E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 30 Mar. 2021.

ELO7. Sobre o Elo7. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/sobre>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

GOOGLE. Sobre o Perfil da empresa no Google. Disponível em: <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=ptBR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

INSTAGRAM. Sobre o Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

MAGALU MARKETPLACE. O que é marketplace, qual a sua importância e como ele funciona? Entenda! Disponível em: https://marketplace.magazineluiza.com.br/o-que-e-marketplace/?partner_id=64170&gclid=CjwKCAjwsJ6TBhAIEiwAfl4TWDZvRUvdJkV-WfvpxVzYEq5pwt-kkaNJwOK-YVqkD4HDfcdxgzjqLBoCbbYQAvD_BwE. Acesso em: 26 Abr. 2022.

MERCADO LIVRE. Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/#:~:text=Quem%20%C3%A9%20o%20Mercado%20Livre,gerir%20seus%20neg%C3%B3cios%20na%20Internet>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

META. Informações da empresa. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/company-info/>. Acesso em: 26 Abr. 2022.

WHATSAPP BUSINESS. Aplicação WhatsApp Business. Disponível em: https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_pt. Acesso em: 26 Abr. 2022.

Submetido em: 30/06/2022 Aceito em: 23/08/2022