



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO
UNIDADE EDUCACIONAL SANTANA DO IPANEMA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JOSÉ MAELSON MEDEIROS SILVA

**OS IMPACTOS ECONÔMICOS DAS REDES SOCIAIS PARA AS LOJAS DE
SANTANA DO IPANEMA – AL**

Santana do Ipanema – AL

2020

JOSÉ MAELSON MEDEIROS SILVA

**OS IMPACTOS ECONÔMICOS DAS REDES SOCIAIS PARA AS LOJAS DE
SANTANA DO IPANEMA – AL**

Trabalho de Conclusão de curso (TCC) apresentado à coordenação de graduação do curso de Economia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior.

Santana do Ipanema – AL

2020

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586i Silva, José Maelson Medeiros.
Os impactos econômicos das redes sociais / José Maelson Medeiros Silva. – 2020.
35 f. : il.

Orientador: Marcílio Maia e Silva Júnior.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas. Campus Sertão. Santana do Ipanema, 2020.

Bibliografia: f. 34-35.

1. Mídias sociais - Santana do Ipanema (AL). 2. COVID 19. 3. Comércio eletrônico. I.
Título.

CDU: 339:004.738.5

DEDICATÓRIA

Eu dedico este meu trabalho exclusivamente as pessoas que são de suma importância em minha vida. Isto é, minha mãe (Angilane), meu pai (Cícero) e irmão (Laelson). Pois cada um deles me ensinou o quão é importante se dedicar aos estudos, principalmente a minha mãe que me demonstrou seu apoio desde o início e sempre me motivou e com seus ensinamentos fez com que eu me tornasse uma pessoa de caráter, me ensinou a ser persistente na vida, a lutar para alcançar meus objetivos, a saber ouvir e me mostrou que a verdade sempre é a melhor opção e que o amor é algo sublime que deve existir entre nós.

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço a todos que fizeram parte da minha graduação e fazem parte da minha vida e foram peças fundamentais em minha formação. Trata-se dos Familiares que sempre me motivaram, os amigos, que atualmente são meus irmãos, em especial o Carlos Leonor, o José Cícero, a Geinny, o Claudemir e Alice são pessoas que Deus colocou em minha jornada por meio da universidade e vou levar pra vida toda. Desde já agradeço o privilégio de ter conhecido cada um. Ao pessoal que trabalha na área da limpeza, principalmente a Zete uma pessoa de grande coração, sempre de bom humor a quem tenho respeito e admiração. E por último e não menos importante, aos professores que estão sempre se esforçando com suas cobranças, passando seu conhecimento adiante, para que tenhamos uma educação de qualidade, a todos vocês, sou sinceramente grato por tudo.

RESUMO

O presente trabalho trata do impacto que as redes sociais causam nas lojas em Santana do Ipanema-AL. As tecnologias de informação e comunicação tem passado por várias transformações nas últimas décadas atingindo a sociedade, principalmente com o acesso à internet tendo em vista que metade da população brasileira já está conectada. A possibilidade de se relacionar num mundo digital se torna fundamental para diversas atividades diárias, inclusive o comércio. As lojas virtuais causam certo impacto para a população pela sua forma rápida e eficaz de compra, com promoções e métodos para chamar a atenção do cliente. A partir disso, foi realizada uma pesquisa com dez empresas da cidade, separadas por duplas mistas, para estimar uma parte do comércio que utiliza as redes sociais para melhoria da loja presencial observando os impactos pelo uso dessas ferramentas digitais.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Santana do Ipanema – AL. Covid – 19. Lojas Virtuais.

ABSTRATC

The present work deals with the impact that social networks cause in stores in Santana do Ipanema-AL. Information and communication technologies have undergone several transformations in the last decades, reaching society, mainly with internet access, considering that half of the Brazilian population is already connected. The possibility of relating in a digital world becomes essential for several daily activities, including commerce. Virtual stores have a certain impact on the population due to their quick and effective way of shopping, with promotions and methods to attract the attention of the customer. Based on this, a survey was carried out with ten companies in the city, separated by mixed pairs, to estimate part of the trade that uses social networks to improve the on-site store, observing the impacts caused by the use of these digital tools.

Key Word: Social media. Santana do Ipanema – AL. Covid – 19. Virtual Stores.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de empresas com seu tempo de atuação, e o ramo em que cada uma delas trabalham.....	26
Tabela 2 - Descreve o número de funcionários de cada loja, o tipo de capacitação para o atendimento digital e quem realiza esse tipo de atendimento	28
Tabela 3 - Apresentação de como as redes sociais mudaram a questão renda e consumo das empresas.....	29
Tabela 4 - Demonstração de como se dá a compra e entrega dos produtos em cada empresa, o tempo estimado para que o consumidor receba o produto, antes e após o primeiro pico de pandemia	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 - INTERNET E REDES SOCIAIS.....	12
1.1 - Surgimento e evolução.....	12
1.2 - Redes Sociais.....	14
2 - COMÉRCIO EM REDE.....	17
2.1 - Considerações sobre o e-commerce.....	17
2.2 - Vantagens do e-commerce.....	18
2.3 – Limitações.....	19
2.4 - <i>E-commerce</i> nos pequenos negócios.....	20
2.5 - Ferramentas Business.....	20
2.6 - O <i>e-commerce</i> no Brasil.....	21
2.7 - A chegada do novo COVID-19.....	23
3 - O COMÉRCIO DIGITAL EM SANTANA DO IPANEMA.....	25
3.1 – METODOLOGIA.....	25
DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata do impacto que as redes sociais causam nas lojas em Santana do Ipanema-AL. As tecnologias de informação e comunicação tem passado por várias transformações nas últimas décadas atingindo a sociedade, principalmente com o acesso à internet tendo em vista que metade da população brasileira já está conectada.

A possibilidade de se relacionar num mundo digital se torna fundamental para diversas atividades diárias, inclusive o comércio que conseqüentemente vem crescendo cada vez mais. De acordo com o site insper¹, o Brasil vai encerrar o ano de 2021 como o mercado com a segunda maior taxa de crescimento das vendas no comércio eletrônico (26,8%), atrás apenas da Índia (27%), de acordo com os dados da empresa de pesquisa de mercado eMarketer. Sozinho, o Brasil representa quase um terço dos negócios no varejo online na América Latina, com um faturamento estimado em 20,8 bilhões de dólares em 2021.

O comércio eletrônico traz benefícios para a sociedade como um todo permitindo o acesso a diversos tipos de preços. Esse mercado virtual está se tornando cada vez mais competitivo por ser um mercado global, no qual os produtos oferecidos circulam o mundo todo e funcionam 24 horas por dia. Muitos clientes por falta de tempo, outros por terem lojas distantes e para evitarem toda aquela burocracia e sistema lento a qual as empresas físicas possuem, preferem optar por uma compra mais rápida apenas com um click, usufruindo de muitas opções e variações de preços, tendo um bastante proveito.

Entretanto, é importante enfatizar que mesmo que o comércio eletrônico sendo um ponto de fácil acesso e de rapidez, tanto para o cliente quanto para empresa, existem diversos aspectos que chegam a ser uma desvantagem para quem o utiliza, tais como: “Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários”, que geralmente acontece através de pagamentos com cartões em sites que os usuários estejam sem proteção ou que caiam na armadilha, essa situação é o que acontece com mais frequência é o que muitos temem.

Por outro lado, este ambiente virtual vem sendo bastante atrativo por possuir diversas utilidades que empresas físicas não possuem, são muitas vantagens comparando uma com a outra. gerando assim uma grande economia para os donos desse comércio que não precisam de muitos funcionários para organizar o ambiente, apenas uma pessoa consegue monitorar todo o seu mercado e fazer as vendas.

As lojas virtuais causam certo impacto para a população pela sua forma rápida e eficaz de compra, essa divulgação traz um benefício para a loja com o aumento das vendas. O intuito deste trabalho é apresentar como as redes sociais interferem na economia das empresas da

¹ BRASIL fecha o ano com o segundo maior crescimento em comércio eletrônico. Insper 15 dezembro. 2021. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

cidade de Santana do Ipanema-AL. Para isto foi realizada uma pesquisa em dez empresas com um questionário que busca analisar as características dessa forma de comércio. A importância de se estudar o meio tecnológico, visando o modo de atuação dessas lojas na cidade de Santana do Ipanema - AL, faz-se necessário para entender quais as melhorias que essas ferramentas digitais irão trazer para a localidade.

Para chegar a alcançar ao que foi proposto neste trabalho, ele segue dividido em três capítulos. Os dois primeiros têm caráter teórico, buscando contextualizar o tema internet e entender o comércio eletrônico. Em seguida, o último capítulo apresenta os resultados e discussões da pesquisa realizada possibilitando entender se as empresas pesquisadas tiveram um acréscimo nas suas vendas, como era feito a entregas desses produtos que seriam vendidos nas plataformas digitais, o comportamento das empresas com a pandemia e as demais variáveis que foram propostas no questionário.

1 - INTERNET E REDES SOCIAIS

A Internet é um avanço tecnológico que está presente na vida do homem contemporâneo de tal forma que já não é possível imaginar a realização de atividades do seu cotidiano sem ela. Atualmente, esta tecnologia tem se mostrado bastante efetiva em boa parte do mundo. De acordo com o site e-commerce brasil², no mês de abril de 2020 foram registrados cerca de 4.57 bilhões de usuários ativos todos os dias do mês, o que representa em média 59% da população mundial. Considerada uma rede de várias outras redes interligadas, a internet proporcionou para a sociedade uma melhor forma de comunicação através de e-mail e redes sociais. Por meio dela também pode-se fazer aulas EAD, operações bancárias, copiar arquivos, participar de grupos de discussões, ler jornais, revistas e até mesmo manter relacionamentos.

1.1 - Surgimento e evolução

Por muito tempo a internet esteve ligada apenas ao computador, uma das maiores invenções da humanidade devido a sua facilidade em acesso e compartilhamento de informações. Deitel et al. (2003, p. 58) afirmam que “o computador é um dispositivo capaz de realizar cálculos e tomar decisões lógicas a velocidades de milhões, até bilhões de vezes mais rápidas que os seres humanos”. Os primeiros computadores foram criados pelo engenheiro elétrico John Presper Eckert Jr. e pelo físico John William Mauchly, em 1946. Eles ocupavam uma sala inteira, custavam caro e eram um privilégio para as grandes companhias.

Cerca de 40 anos mais tarde foram criados os minicomputadores, rapidamente suplantados pelos computadores pessoais, considerado um dos maiores avanços na computação. Deitel et al. (2003) apontam que a popularização desse fenômeno se deu por intermédio da empresa *Apple Computer*, que fez com que os computadores se tornassem financeiramente mais acessíveis, sendo adquiridos para uso pessoal.

A internet também sofreu transformações até chegar à sua composição atual. Denominada inicialmente ARPAnet, a internet foi criada por um grupo de alunos da pós-graduação no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), financiados pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, com o objetivo de se conectarem em rede os principais sistemas de computador de uma dezena de universidades também financiadas pela agência (DEITEL et al. 2003).

² USUÁRIOS ativos na internet somaram 59% da população mundial. E-Commerce Brasil 05 maio. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/usuarios-ativos-na-internet-somaram-59-da-populacao-mundial/>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

Nas últimas décadas dos anos 80 e início de 90 a rede de computadores teve um certo aprimoramento. Isto é, surgiram os serviços que dão à Internet seu aspecto atual. Tendo como principal suporte a *World Wide Web*³, lançada no ano de 1991, a internet possibilitou a circulação de páginas de textos, transmissão de imagens, som, vídeos e dentre outros pela rede. Com o surgimento da sigla WWW, a internet se popularizou entre os usuários comuns de computador. Nessa mesma época, também surgiram os provedores de acesso, empresas comerciais que visavam o comércio eletrônico, com o intuito de vender aos clientes o meio de "navegar" na Internet.

Antes dos provedores a internet era utilizada entre grandes computadores ligados por cabo ou redes telefônicas. Nesse momento, a internet dava seus primeiros passos e tinha usos específicos de troca de informações. A partir daí a internet chega ao grande público. Deste modo, deu-se então o surgimento das conexões de banda larga na década de 90, que circunstancialmente foram os primeiros meios de acesso à rede pelas pessoas.

A internet foi de suma importância para o avanço nas conexões de banda larga a partir do final da década dos anos 90. Além das mudanças estruturais e profissionais, a internet representou uma revolução cultural dentro das empresas, pois as barreiras geográficas foram rompidas e funcionários e dirigentes puderam trocar dados, informações, decisões e conhecimento entre si e com seus fornecedores, revendedores e clientes com muita agilidade criando uma cultura digital principalmente pelas redes sociais. Nos anos seguintes, com a chegada dessas redes, houve uma elevação do uso da internet, trazendo consigo um novo paradigma de utilização e interação que ocorre entre vários usuários espalhados pelo mundo.

No início dos anos 2000, a internet sofreu mais uma transformação conhecida como Web 2.0. Essa fase dispunha de uma regra fundamental, a qual seria o aproveitamento da inteligência coletiva. A Web 2.0 também tem como embasamento o desenvolvimento de uma rede de informações, onde os usuários podem não só usufruir, como também contribuir. Um exemplo básico dessa interação é a plataforma colaborativa Wikipédia, que permite que os usuários possam adicionar ou editar informações livremente em seus bancos de pesquisas. O aprimoramento tecnológico da Web 2.0 inseriu a internet junto da informática num processo de convergência tecnológica ao lado das telecomunicações e do audiovisual. De acordo com Santos (2012, p.1) a convergência tecnológica é:

³ Segundo o Portal Educação (2020), A World Wide Web (que em português significa "Rede de Alcance Mundial", também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

um processo de integração e conhecimento tecnológico aberto pela digitalização do uso de uma mesma base técnica e infra-estrutura pela telefonia, informática ou até mesmo pelo audiovisual, que proporciona um princípio básico que é a comunicação direta de um usuário com outro através de um conjunto invisível de conexões e sistemas de aberturas, interpretações e disponibilização de dados. Isto é, ela vai influenciar tanto as indústrias e ofertantes de serviços como as produtoras de conteúdo. Porém, ela também pode desempenhar funções técnicas assemelhadas ou complementares.

A convergência em seu aspecto trata-se de um processo que vai se adaptando conforme o surgimento de novidades tecnológicas e, também com o novo modo de fomentação de conteúdo. No qual pode ser citado como exemplo o aparelho de celular, que na época que foi lançado era visto como um simples dispositivo de celular portátil, e com o passar do tempo os *smartphones*, tornaram-se mais que um simples dispositivo com teclado. Tanto que ninguém poderia imaginar que o mesmo teria a capacidade de exibir séries, músicas e tantos outros diferentes tipos de conteúdo. Os telefones celulares também acabaram com as diferenças entre o mundo real e digital, pois para aqueles que desejavam acessar todo o conteúdo disponível na rede, os usuários não precisam mais estar conectados a um ponto de conexão fixo.

No entanto, devido a esse processo convergente de adaptação, tornou-se ainda mais comum o meio de interação das pessoas com mais de um aparelho ao mesmo tempo, tanto que, elas podem acompanhar as notícias e novidades nas redes sociais enquanto assistem um filme ou série e dentre outros programas de sua preferência na TV. Ou seja, as pessoas podem acessar a todo tipo de entretenimento diretamente na palma da mão, cujo se reúnem em um mesmo dispositivo, tanto para ouvir músicas, quanto para assistir vídeos, trocar mensagens ou até mesmo tirar fotos e gravar vídeos.

1.2 - Redes Sociais

As redes sociais no meio digital são plataformas que se popularizam na Web 2.0 e tem como objetivo conectar usuários e compartilhar informações entre eles. Estas redes ganham muita importância a partir do momento que nos relacionamos por meio da internet tanto para uso pessoal quanto profissional. As empresas também percebem o ambiente digital propício para atingir seus respectivos públicos de uma forma mais eficaz e começam a estar presentes. Essas plataformas se consolidam no nosso cotidiano em forma de sites e aplicativos, que conseqüentemente acabam formando agrupamentos de usuários com mesmos valores e interesses.

É relevante citar as redes sociais mais populares com maior número de usuários, como o Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger e outras. De acordo com o site⁴ Época Negócios, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial dos países mais sociáveis do mundo, onde cada pessoa passa cerca de 225 minutos online em relação ao ano de 2019, dado que esse tempo gasto supera o último ranking de 2018 que os mesmos passavam cerca de 219 minutos em tempo gasto nas redes sociais.

Embora os primeiros acessos à internet foram pelas redes sociais como Orkut e Messenger, atualmente o ambiente digital encontra-se em um estágio mais avançado com mais ferramentas e novas redes sociais em forma de aplicativos que não são usados apenas para compartilhar coisas pessoais, mas também para funcionarem como marketing/estratégias de venda e atrair consumidores. Plataformas como o Instagram, Facebook, WhatsApp e o Youtube são redes sociais que dão visibilidade a lojas e empresas, de todos os tamanhos. De acordo com o site⁵ Pluginmkt, as cinco principais redes sociais/plataformas digitais mais utilizadas no Brasil são: Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger.

O Youtube é a rede social que permite aos usuários postarem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa em boa parte do mundo. A plataforma é a mais famosa rede social de vídeo online. O Youtube foi fundado em 2005 e logo alcançou grande sucesso a ponto de atrair rapidamente a atenção das pessoas e empresas como a Google que comprou a plataforma em 2006.

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne várias utilidades em um mesmo espaço: serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família e obter informações diversas. Criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e também pelo brasileiro Eduardo Saverin, a plataforma só teve sucesso no Brasil anos depois. Atualmente, entre os brasileiros, o Facebook vem ocupando segundo lugar. Porém, o mesmo ainda é a rede social mais utilizada pela população mundial e, possui mais de 2,2 bilhões de contas ativas, sendo que 130 milhões das quais são brasileiras.

⁴ O BRASIL, é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais em 2019. Época Negócios 11 set. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

⁵ CONHEÇA o ranking das 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2019. Pluginmkt 12 fev. 2020. Disponível em: <https://pluginmkt.com.br/blog/conheca-o-ranking-das-10-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2019>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

O WhatsApp é uma rede social de mensagens rápidas, e muito conhecida entre os brasileiros, sendo usada por uma boa parte dos internautas. O WhatsApp conta com mais de 120 milhões de usuários, e tornou-se muito popular mudando totalmente a forma de como nos comunicamos. O aplicativo de mensagens instantâneas permite que as pessoas se comuniquem com os familiares, amigos através de mensagens, áudios, fotos, chamadas de voz/vídeos e imagens.

O Instagram foi lançado em 2010 e foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso via celular. Com o passar do tempo, sofreu muitas mudanças e atualmente, é possível visualizar publicações pelo computador, mas a rede social ainda continua com o seu formato voltado para dispositivos móveis. Desde que foi comprado pelo Facebook em 2012, essa plataforma digital passou por várias atualizações, tanto que agora pode publicar fotos, vídeos, histórias e muitos outros. O Instagram, tem como finalidade trazer oportunidades de divulgar seus conteúdos de forma visual, divulgar a marca, por exemplo, e também pode atrair candidatos, caso esteja contratando.

O Facebook Messenger é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook, foi incorporada ao Facebook em 2011, mas em 2016, houve a separação da plataforma. Com essa respectiva “separação”, uma vez que já não é possível responder mensagens através da aplicação do Facebook, o download do aplicativo tornou-se necessário para os usuários da rede social por meio de smartphone. Além de um aplicativo de mensagens, o Messenger também tem a função de stories exclusiva. Voltado para a questão empresarial, possui alguns recursos interessantes, como bots e respostas inteligentes.

2 - COMÉRCIO EM REDE

A internet possibilitou a abertura de um mercado virtual, o e-commerce que tem como finalidade gerar um aumento de vendas, crescimento na economia e uma elevação nos negócios através de computadores, aparelhos celulares e outros dispositivos. O comércio eletrônico tem se desenvolvido de acordo com a evolução da internet, tornando o processo de compra e venda em constante inovação e crescimento.

Com a internet, o mercado tornou-se mais acessível trazendo consigo uma melhoria para todos principalmente para aqueles que trabalham com vendas. A chegada de novas tecnologias e ferramentas digitais também impulsionaram a possibilidade de um comércio em rede, dinâmico e exigente; ganhando assim novas formas de transação entre fornecedor e cliente, proporcionando mudanças nos hábitos de consumo da social.

2.1 - Considerações sobre o e-commerce

O surgimento do *e-commerce* veio para atribuir às necessidades das empresas de ter um meio de venda mais acessível e expandir o mercado, tornando assim eletrônico, onde pessoas de diversas áreas possam ter acesso e fazer suas compras, com um auxílio de atendimento e melhor comunicação.

Conforme o site⁶ Oficina da Net, o comércio sempre existiu desde que surgiram as sociedades. Ele é dito como o processo de comprar, vender e trocar produtos e serviços. Inicialmente o comércio era praticado na forma de troca pelos primeiros povos como os fenícios, árabes, assírios e babilônios. Com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda. Os primeiros vendedores viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus lançamentos, por isso seus produtos eram vendidos como novos durante um longo período. Com o desenvolvimento da internet durante os últimos anos do século XX foi possível criar um comércio eletrônico, considerado por Andrade (2001, p.13) como “a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos”.

Para Smith (2000, p. 74) o Comércio Eletrônico trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e tem de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a

⁶ HISTÓRICO do comércio eletrônico. 26 maio. 2009. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

Ou seja, pode-se definir Comércio Eletrônico como a compra e venda de mercadorias, conhecimentos e serviços através da rede universal de computadores. Esta modalidade de compra e venda portou para as empresas ferramentas com novas tecnologias, para efetuar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo.

O comércio eletrônico refere-se, assim, a todos os processos envolvidos da cadeia de valor executada em um ambiente eletrônico, fazendo uso de ferramentas de grande tecnologia de comunicação e de informação, portanto, como principal finalidade atender às necessidades requeridas pelos negócios. Este tipo de comércio pode atuar de forma completa ou incompleta, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a cliente, organizacionalmente, com fácil e livre acesso.

Nos últimos anos o *e-commerce* vem tendo uma grande vantagem, pois se adaptou aos sites de redes sociais, que antes eram utilizados apenas para compartilhar informações pessoais e agora vem sendo uma forma de marketing para atrair as pessoas. Redes sociais como o Instagram, Facebook, Youtube e outras ferramentas dão visibilidade a lojas e empresas fornecendo a possibilidade de compra e venda de uma maneira prática.

Atualmente, o crescimento do consumo pela Internet está relacionado à percepção das pessoas de que a Internet é o canal de menor preço. Isto é, os comparadores de preços permitem que os consumidores determinem quanto um determinado produto é vendido em todo o mercado para que possam fazer a melhor compra. Com isso, de acordo com o site⁷ G1, em 2020 o faturamento de lojas on-line no Brasil cresceu 47% no 1º semestre, isso em comparação com o mesmo período de 2019. Ou seja, trata-se da maior alta do setor em 2020, conforme um levantamento da Ebit/Nielsen.

2.2 - Vantagens do e-commerce

O *e-commerce* está se tornando cada vez mais competitivo por ser um mercado global, onde seus produtos oferecidos circulam o mundo todo e com funcionamento 24 horas por dia. Muitos clientes por terem tempo corrido, outros por terem lojas distantes e para evitarem toda aquela burocracia e sistema lento a qual as empresas físicas possuem, preferem optar por uma

⁷ FATURAMENTO de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos. G1.Globo 28 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

compra mais rápida apenas com um click, usufruindo de muitas opções e variações de preços, tendo consigo grande proveito.

O comércio eletrônico traz enormes benefícios para os clientes, fornecendo assim, compras mais eficazes, oferece também uma grande amplitude de escolhas, preços mais baixos e altos níveis de atendimento personalizado. Também oferece novos produtos e serviços. O consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, disponibilizando produtos mais personalizados ou até mesmo lançamentos de produtos (COELHO,2013).

Uma grande economia para os donos desse comércio que não precisam de muitos funcionários para organizar o ambiente, apenas uma pessoa consegue monitorar todo o seu mercado e fazer as vendas.

2.3 - Limitações

Segundo o site Atitude e Negócios⁸, embora o comércio eletrônico seja um ponto de fácil acesso e de rapidez, tanto para o cliente quanto para empresa, existe diversos aspectos que chegam a ser uma desvantagem para quem utiliza, tais como: “Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários”, que geralmente acontece através de pagamentos com cartões em sites que os usuários estejam sem proteção ou que caiam na armadilha, essa situação é o que acontece com mais frequência e o que muitos temem.

Também temos os “Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega” que acaba não satisfazendo o cliente, sendo dessa forma perdendo sua credibilidade com avaliações e reclamações dos consumidores; “a qualidade do produto oferecido” muitas vezes não é o mesmo que está na propaganda; “Desconfiança dos compradores”. Uma série de fatores que a empresa pode sofrer com o comercio eletrônico.

O *e-commerce* é utilizado para facilitar e comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida, prática e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar diversos produtos que na maioria das vezes são vendidos por preço mais acessíveis, e desta forma, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

O comércio pela Internet se tornou uma alternativa para muitas empresas, lojas e comerciantes que buscam inovar e entrar nos padrões digitais. Contudo esse ambiente virtual é

⁸ VANTAGENS e desvantagens de criar um e-commerce. 20 de out. 2014. Disponível em: <https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

muito atraente porque possui várias utilidades que as empresas físicas não possuem, e tem muitas vantagens em relação às outras.

Com o comércio virtual, veio também uma grande economia para os empresários donos de negócios que não precisam de muitos funcionários para organizar o ambiente, apenas uma pessoa consegue monitorar todo o seu mercado e fazer as vendas.

Atualmente os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

2.4 - *E-commerce* nos pequenos negócios

O comércio eletrônico, trouxe consigo benefícios significativos para pequenos negócios, ou seja, a empresa pode atuar em duas modalidades tanto no espaço físico, como um estabelecimento puramente virtual, de modo que ambos se tornam complemento um do outro e conseqüentemente isso acaba diminuindo os custos. Pois, os estabelecimentos comerciais além de contar com um número menor de funcionários, eles também podem funcionar 24 horas por dia e oferecem os mais variados serviços personalizados de acordo com o perfil de cada cliente.

O *e-commerce* tem um poder enorme no comércio atual, com a capacidade de atuar em diversos lugares e sem limites de horários, tendo uma grande facilidade para todos que possuem, principalmente para o empreendedor que possibilita obter grandes melhorias nesse cenário atual. É evidente que o *e-commerce* surtiu como uma forma de venda muito importante, principalmente para as pequenas empresas que certamente tinham o hábito de trabalhar apenas com loja física, ainda, mas com esse momento de pandemia que todos nós estamos enfrentando, onde temos que manter o distanciamento social. Desde então, com o comércio eletrônico os empresários passaram a manusear seu empreendimento por meio virtual.

Contudo, as empresas virtuais devem ser cautelosas, porque todo o processo de transação é muito importante (desde a compra, entrega e pós-venda) seja bem-sucedido, e assim garantir a confiabilidade do consumidor e conquistar a confiança deles, a empresa terá que investir continuamente em sites de confiáveis e de grande aspecto comercial.

2.5 - Ferramentas Business

O comércio eletrônico relacionado a questão dos pequenos negócios, conta com redes sociais como WhatsApp e Instagram, cujo tem o objetivo de auxiliar nas vendas e transações de sua empresa, tornando assim, uma forma mais acessível de comunicação, compra/venda de produtos e correlação entre vendedor e consumidor.

De acordo com o site⁹ *techtudo*, o WhatsApp Business oferece recursos exclusivos que não estão presentes na versão comum do mensageiro, com o objetivo de melhorar a comunicação entre as empresas e seus clientes. No entanto, uma das principais vantagens do WhatsApp Business é a possibilidade de poder criar um perfil profissional, além da foto do seu perfil, você também pode adicionar endereço completo, horário comercial, departamento comercial, site e e-mail para contato. E também permite a produção de mensagens prontas com o intuito de agilizar as conversas e evitar que os clientes fiquem sem respostas por longos períodos.

Já a ferramenta Instagram Business, é outra plataforma digital usada bastante nas empresas, com funcionalidade expressiva em vendas, divulgações de produtos/mercadorias e outros. Conforme o site¹⁰ *mlabs*, o Instagram é uma das redes sociais mais importantes, para quem quer construir uma imagem digital. Segundo a própria plataforma, 80% dos usuários seguem algum perfil comercial na rede. Foi pensando nisso que, em 2016, foi desenvolvido o Instagram para empresas.

O Instagram *for Business* foi criado para permitir o fornecimento de informações comerciais e, claro, também pode promover publicidade e monitoramento na Internet. É importante enfatizar que, antes de criar o Instagram para empresas, muitas instituições acabaram usando dados pessoais para se conectar com o público, mas se tornaram restritas ao implementar estratégias de marketing mais confiáveis.

2.6 - O e-commerce no Brasil

Com o advento da Transferência Eletrônica de Fundos (EFT) e do Intercâmbio Eletrônico de Documentos (EDI), a origem do e-commerce pode ser rastreada até a década de 70, antes mesmo do desenvolvimento da Internet. Ou seja, isso quer dizer que facilitou bastante a forma cambial de documentos existente entre a empresa e o cliente, que passou a ser feita por meio tecnológico.

⁹ VANTAGENS do WhatsApp Business: 7 funções úteis do app para negócios. 27 de jan. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/01/vantagens-do-whatsapp-business-7-funcoes-uteis-do-app-para-negocios.ghml>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

¹⁰ INSTAGRAM for business: saiba tudo sobre a ferramenta do Instagram para empresas! 05 set. 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-para-empresas/>. Acesso: 25 de fevereiro de 2020.

Porém, é de suma importância ressaltar que antes mesmo da Internet ser adotada e comercializada, os sistemas de e-commerce baseados em EDI e EFT eram caríssimos, principalmente por causa do alto custo das redes privadas. Tanto que, sua aceitação é amplamente limitada às empresas multinacionais, que usam sua força financeira para pressionar fornecedores menores e persuadi-los, utilizando recursos, a implementar sistemas de EDI.

Na metade da década de 90 começaram a surgir empresas virtuais. Desde então muitas empresas têm se adaptado a novas estratégias de negócios, investindo seus esforços em adequação as mudanças do mercado, tentando atender as novas demandas dos consumidores virtuais, que buscam agilidade na capacidade de resposta. Nos Estados Unidos, em 1995, as vendas on-line deslançaram. Cerca de cinco anos depois o processo começou no Brasil com várias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o e-commerce não parou de expandir (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).t (TESTA, FREITAS e LUCIANO, 2006).

No Brasil, o e-commerce existe há menos de duas décadas, é uma história pequena, mas com o desenvolvimento da Internet, o *e-commerce* deu um passo importante. A evolução do *e-commerce* beneficia nosso país pois além de estimular o mercado local, onde as lojas virtuais se estabelecem, ajudam ao pequeno empreendedor, que tem poucas barreiras de entrada para abrir sua loja virtual. Também é uma excelente forma de expansão internacional através do comércio eletrônico.

De acordo com o site¹¹ *Comschool* em 1999, surgiram os primeiros comparadores de preços no Brasil: Bondefaro e Buscapé. Sua fusão por volta de 2004 ajudou a descentralizar em grande parte o poder do e-commerce, que até então se concentrava principalmente em grandes lojas virtuais. Por meio de comparadores de preços, pequenos e microempreendedores podem comprar anúncios com pouco dinheiro, o que difere dos grandes portais (Globo, UOL, Terra etc.), que só conseguem entrar com grandes anunciantes.

Ainda de acordo o site³ *Comschool*, a *Booknet* foi considerada uma das primeiras lojas virtuais no Brasil que entrou no ar em maio de 1995 e foi fundada por Jack London. Era uma livraria online de muito sucesso, foi adquirida em 1999 e renomeada como Submarino (posteriormente ingressou na Americanas.com, criando o Grupo B2W).

Em 1996, a *Brasoftware* (uma loja de software virtual que existia anteriormente no "Bulletin Board System", BBS) que permite a conexão e troca de dados entre computadores, à semelhança da Internet atual) foi transferida para a Internet comercial, estabelecido em 1995,

¹¹ A HISTÓRIA do e-commerce no Brasil. ComSchool 27 nov. 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

graças ao lançamento do Ministério das Comunicações. Ainda neste ano, o Ponto Frio passou a operar no mesmo local da loja física. Hoje, a loja é administrada em conjunto pela Via Varejo e Casas Bahia.

Uma ajuda estabelecida por esse momento de inovação foi o surgimento de um método de cobrança de acesso por pulso telefônico em 1998, o que reduziu o custo do acesso à Internet. Nos anos 2000, uma onda de uso gratuito começou eliminando a necessidade de pagar por isso. Com isso, a Internet se tornou popular entre os brasileiros. Com foco nesta nova área, os Correios lançaram um serviço de encomendas expresso exclusivo: o e-Sedex, para atender de forma mais eficaz às lojas virtuais. Infelizmente, este serviço foi encerrado em 2017 devido à “Nova Política Comercial” dos Correios.

Entretanto, esse processo de evolução e avanço tecnológico da internet adjunto com o e-commerce vem se renovando cada vez mais, tanto que de acordo com o site¹² G1, O faturamento do comércio eletrônico atingiu R\$ 75,1 bilhões em 2019, com uma alta nominal (sem considerar a inflação) de 22,7% em relação ao ano anterior, de acordo com dados do relatório NeoTrust.

2.7 - A chegada do novo COVID-19

Com o acontecimento da pandemia do coronavírus, as empresas buscaram novas formas de funcionamento. Como se sabe, durante esse período de pandemia, praticamente todas as lojas ficaram de portas fechadas, para que dessa forma pudesse exercer de forma coerente o distanciamento social, sendo assim houve uma elevação principalmente nas vendas on-line.

A maioria das empresas que praticam vendas de forma física passaram a praticar a comercialização virtual, visando como melhor forma de não parar com suas vendas. Ou seja, um dos impactos mais significativos da pandemia na economia brasileira foram as mudanças nos hábitos do consumidor brasileiro e as consequentes mudanças na imagem do varejo do país.

De acordo com o site Meio e Mensagem¹³, com o fechamento das lojas físicas por conta da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras online e, com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos. Conforme mostram os dados da 42ª edição do Webshoppers, estudo sobre e-commerce do País elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo, o crescimento do faturamento foi

¹² COMÉRCIO eletrônico fatura R\$ 75 bilhões no Brasil em 2019. G1.globo 13 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/comercio-eletronico-fatura-r-75-bilhoes-no-brasil-em-2019.ghtml>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

¹³ E-COMMERCE cresce 47%, maior alta em 20 anos. Meio e Mensagem 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em: 13 de janeiro de 2021.

impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019.

Já as vendas aumentaram 47%, para R\$ 38,8 bilhões, no mesmo período. “A tendência de crescimento já vem ocorrendo nos últimos anos, porém, por conta da pandemia, tivemos um aumento de intensidade”, afirma Julia Avila, líder da Ebit|Nielsen. A executiva explica que a medição dos varejistas colaboradores é feita através da implementação de uma tag no carrinho de compras virtual, ou seja, “para as compras realizadas em lojas parceiras Ebit recebemos a transação de forma automática”.

Apesar do e-commerce ter apresentado uma alta significativa por conta da pandemia, um ponto que foi impactado negativamente foram os prazos de entrega, que ficaram maiores. O estudo aponta que, no primeiro semestre de 2020, a média de prazo de entrega de compras online foi de 11,3 dias contra 10,6 dias nos mesmos meses de 2019. Já a taxa de pedidos entregues no prazo foi 14% neste ano, 2% maior do que no ano passado.

3 - O COMÉRCIO DIGITAL EM SANTANA DO IPANEMA

De acordo com O IBGE (2010), a cidade Santana do Ipanema – AL trata-se de um município situado no alto sertão Alagoano, contando com uma estimativa de quarenta e quatro mil e novecentos e trinta e dois (44.932) habitantes. A cidade foi tida como escolha de pesquisa por ser considerada o centro comercial do interior de Alagoas, tanto que o município se localiza no ponto central de treze cidades como; Canapi, Poço das Trincheiras, Maravilha, Dois Riachos, Major Isidoro, Olivença, Ouro Branco, Jacaré dos Homens, Monteirópolis, Olho d'Água das Flores, São José da Tapera, Carneiros e Cacimbinhas.

Contudo, faz-se necessário fazer um estudo do comércio da cidade com a presença das redes sociais nas empresas. Para entender como se dá o comércio digital em Santana foi realizada a pesquisa cujos dados e resultados serão apresentados a seguir.

3.1 - METODOLOGIA

Esta seção apresenta a descrição dos caminhos ordenados para a realização da respectiva pesquisa, que tem como intuito descrever e entender a realidade do comércio eletrônico nas empresas de Santana do Ipanema – AL, como o comércio local se comportou com a presença das redes sociais e de que forma o novo covid-19 afetou o mercado comercial.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, que traz consigo um estudo sobre os impactos econômicos das redes sociais nas lojas da cidade. Em seguida foi feito um levantamento de dados e informações por meio de entrevista, tendo em vista como público-alvo as empresas de Santana do Ipanema – AL. Desde então, foi feita uma abordagem qualitativa com resultados de dados. Para isso ocorreu a realização de uma coleta de dados que foi realizada com dez empresas, separadas por duplas mistas, no qual contará com respectivo questionário.

As questões da entrevista foram elaboradas a fim de discutir sobre: 1 - o desenvolvimento econômico através das redes sociais, 2 - como se deu o surgimento da loja, 3 - qual o motivo que leva os clientes a realizar compras e vendas pela internet, principalmente pelas mídias sociais, 4 - como se dá o relacionamento dos clientes com as empresas, ainda mais nesse período de pandemia, 5 - se a chegada do novo covid-19 trouxe consequências para as empresas, 6 - se a rede social ajuda na fidelização dos mesmos e como ocorrem as vendas pelas redes sociais, 7 - o quanto elas interferem no faturamento da loja e 8 - se esses estabelecimentos comerciais contam com funcionários com capacitação digital, pela internet.

Depois vieram as etapas de coleta, análise e a compreensão dos dados, que visa à evolução e organização do material coletado, com o intuito de possibilitar a aquisição das

respostas, que buscam analisar o impacto econômico das redes sociais e como elas instigam no processo de compra e venda bem como compreender como o desenvolvimento digital pela internet, e como tem ajudado os empresários a aprimorarem suas vendas.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o que foi relatado anteriormente, o referente estudo se propôs em fazer uma análise dos impactos das redes sociais na localidade de Santana do Ipanema – Alagoas, de como as mídias sociais influenciaram na compra e venda das lojas. Desta forma, na busca de respostas ao respectivo questionário inicial, foi realizada uma pesquisa de campo, aplicando-se assim entrevistas com as dez empresas da localidade.

A primeira questão pretendeu entender como se deu o surgimento das lojas, e qual o tempo de atuação das respectivas empresas. A maioria das empresas iniciou-se com o objetivo de suprir a demanda local. Tendo em vista que a empresa de 2016 iniciou seu trabalho como sacoleira, e em seguida viu a oportunidade e lançou sua empresa fixa sendo que a primeira surgiu em 1922, a segunda 2016, a terceira e quarta no ano de 2014, devido ao fato do dono já trabalhar no ramo comercial, desde então ele decidiu abrir sua própria loja. A quinta teve seu aparecimento em 2015, com o intuito de atender a necessidade da população, porque o empresário viu que era uma grande oportunidade de lançar o seu negócio. A sexta e sétima em 2019, pois o empreendedor já tinha experiência e a partir daí resolveu abrir sua própria loja. A oitava loja, surgiu em 2015, pois o empresário viu que era uma boa ideia montar seu negócio. As duas últimas empresas, ou seja, a nona e décima, surgiram em 2017, e os donos tiveram a ideia porque eles tinham experiência em suas respectivas áreas.

Tabela 1 - Quantidade de empresas com seu tempo de atuação, e o ramo em que cada uma delas trabalham

Empresas	Ramo que atuam	Tempo de atuação
1	A loja atua no ramo da construção em geral.	Está presente no mercado desde 1922
2	A empresa também está presente no ramo da construção.	Conta com o tempo de atuação no mercado desde 2018.
3	Moda	Encontra-se no mercado desde 2016.
4	Moda	Atuando no mercado comercial desde 2006.
5	Loja de Ótica	Atua no mercado a sete anos, ou seja, desde 2014.
6	Loja de Ótica	Encontra-se no mercado desde 2014

7	Variedades e Importados	Tem o tempo de atuação desde 2019.
8	Variedade e importados	Atua desde 2019.
9	Restaurante	Está atuando desde 2017.
10	Restaurante	Conta com sua presença no mercado desde 2017.

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2021).

A segunda questão procurou entender de que forma era a relação da loja com as pessoas antes da internet. A primeira empresa se relacionava com a população através de feiras agrícolas e divulgação em rádios, já a segunda loja trabalhava apenas com telefone fixo, as demais instituições comerciais, por surgiram com a presença da internet, trabalham com as redes sociais.

A terceira questão tentou questionar o porquê de as empresas decidirem entrar nas redes sociais. A primeira empresa, foi devido ao trabalho institucional, e buscando uma presença online. A segunda, percebeu que com a entrada nas redes sociais, obteve uma forma mais ágil de se relacionar com os clientes e divulgação de seus produtos. A terceira, observou que por meio das redes sociais, seria a melhor forma de trabalhar, e se relacionar com as pessoas em questão de vendas. A quarta decidiu entrar nas mídias sociais, com intuito de atingir um maior público e uma melhor divulgação. As outras visaram buscar novos clientes e divulgações.

A quarta questão, procurou entender que com o uso das redes sociais na loja, como ficou a relação do consumidor com a empresa. A primeira empresa relatou que houve uma agilidade nos atendimentos, principalmente pelo o WhatsApp. A segunda citou uma melhoria no atendimento com o uso das redes sociais. De acordo com a terceira empresa, ocorreu um grande elo com os clientes. A quarta disse que ocasionou uma maior aproximação com os clientes. Já o restante das lojas, indaga que facilitou o contato com os clientes.

A quinta questão buscou compreender com quantos funcionários a empresa conta, se existe alguém na loja que seja capacitado para o atendimento digital pela internet, e caso haja, que tipo de capacitação foi essa, e caso não tenha, quem é que faz esse tipo de atendimento. A primeira conta com 36 colaboradores, ambos não possuem capacitação para atendimento digital, e quem realiza essa forma de conversas e divulgações via redes sociais são os próprios funcionários. A segunda conta com 03 funcionários, ambos não têm capacitação, e quem trabalha com as redes sociais são 02 pessoas do próprio estabelecimento. A terceira conta com 06 funcionários, ambos não possuem uma capacitação profissional digital, mas todos trabalham com as redes sociais. O quarto estabelecimento comercial conta com 13 funcionários, ambos

não possuem profissionalização digital, porém dois dos colaboradores são exclusivamente para trabalhar com as mídias sociais. A quinta trabalha com 02 funcionários, mas conta com uma equipe que faz a divulgação no Instagram, ambos são capacitados em marketing. A sexta, tem 03 funcionários, ambos sem capacitação digital, mas 02 deles fazem a divulgação. A sétima trabalha com 02 colaboradores, sem capacitação profissional na área digital pela internet, porém os dois trabalham na divulgação. A oitava, trabalha com 03 funcionários, todos eles não têm especialização no atendimento digital, pela internet, mas uma delas faz a divulgação da loja. A nona e décima, contam com 05 colaboradores, ambos não possuem capacitação digital, mas todos eles fazem a divulgação via redes sociais.

Tabela 2 - Descreve o número de funcionários de cada loja, o tipo de capacitação para o atendimento digital e quem realiza esse tipo de atendimento

Empresas	Número de funcionários	Capacitação digital pela internet, e quem realiza esse tipo de atendimento
1	36	Ambos não possuem algum tipo de capacitação digital, mas todos realizam a divulgação e venda, via redes sociais.
2	03	Ambos não têm capacitação, e quem trabalha com as redes sociais são 02 pessoas do próprio estabelecimento.
3	06	Também não possuem uma capacitação profissional digital, mas todos trabalham com as redes sociais.
4	13	Não possuem profissionalização digital, porém dois dos colaboradores são exclusivamente para trabalhar com as mídias sociais.
5	02	De acordo com o Empresário, a loja conta com uma equipe que faz a divulgação no Instagram, ambos são capacitados em marketing.
6	03	Não possui capacitação digital, mas 02 deles fazem a divulgação.
7	02	Também sem capacitação profissional na área digital pela internet, porém os dois trabalham na divulgação.
8	03	Todos eles não têm especialização no atendimento digital, pela internet, mas uma delas faz a divulgação da loja.
9	05	Não possuem capacitação digital, mas todos eles fazem a divulgação via redes sociais.
10	05	Todos não têm alguma capacitação digital, mas os mesmos fazem a divulgação via redes sociais.

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2021).

A sexta questão, procurou saber como se deu o processo de vendas através das redes sociais. A primeira empresa, tem como processo apenas via WhatsApp. A segunda empresa, separa os produtos desejado e o cliente pode buscar na loja ou entrega via delivery. A terceira

loja, o cliente visualiza o produto, pede o orçamento, reserva e prova na loja, e leva o produto ao cliente. As outras lojas, trabalham com pronta entrega e delivery.

A sétima questão quis saber como as redes sociais mudaram a questão da renda e consumo das empresas. De acordo com o primeiro estabelecimento comercial, houve uma mudança mínima, porque a empresa já vinha tendo lucro antes de entrar nas redes sociais. A segunda empresa enfatizou que com a presença das redes sociais, a questão renda/consumo sofreu um grande aumento estimado em termos percentuais de 80%. A terceira, teve um aumento em termos de 90%. A quarta respondeu que, houve um aumento de 70%. A quinta teve um aumento 100%. A sexta teve um aumento de 75%. A sétima aumentou a renda em 80%. A oitava conta com um aumento de 95% e a nona e decima empresa, contam com um aumento de 85%.

Tabela 3 - Apresentação de como as redes sociais mudaram a questão renda e consumo das empresas

Lojas	Mudanças da renda e consumo, com a presença das redes sociais (%)
1	50%
2	80%
3	90%
4	70%
5	100%
6	75%
7	80%
8	95%
9	85%
10	85%

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2021).

A oitava questão, buscou entender como as lojas estão se comportando durante a pandemia, quais foram as consequências e se houve um maior uso das redes sociais nesse momento. A primeira empresa relata que, atua cumprindo os protocolos decretados, se aprimorou mais ainda nas redes sociais, buscou focar nos produtos de autogiro de curva A (trata-se dos produtos equivalentes a 80% do lucro da empresa), e procurou atuar no WhatsApp. A segunda empresa, enfatizou que a princípio ocorreu o fechamento da loja, ocasionando assim, o

trabalho com o delivery. De acordo com a mesma a pandemia estimulou o comércio eletrônico. A terceira loja, falou que seguiu os protocolos exigidos, houve sim uma queda na venda dos produtos, e aumento o uso das redes sociais no período de pandemia. A quarta empresa se adaptou, aumentou o trabalho online e agregou valor no comércio eletrônico. As outras empresas frisaram que seguiram o regime exigido e procuraram se adaptar com as vendas online.

A nona questão, teve como objetivo entender de que maneira ocorreu a compra e entrega dos produtos e quanto tempo demora para que o consumidor receba o produto, antes e após o primeiro pico da pandemia. A primeira loja, falou que a princípio sofreu dificuldades nas compras dos produtos. A entrega é rápida, contando com uma boa logística e ela se comportou da mesma forma antes e depois do pico da pandemia. Conforme a informação da segunda empresa, antes da pandemia a entrega dos produtos era de 15 dias úteis, e na pandemia houve mudanças, ou seja, a entrega dos produtos tanto para o fornecedor quanto para o consumidor, trata-se de uma diferença de 45 a 60 dias. A terceira empresa disse que, em relação a compra com os fornecedores, houve uma escassez de produtos e aumento nos preços. E a entrega de produtos dura cerca de 24 a 28 horas, isso ocorre antes e pós pandemia. A quarta falou que trabalha com pronta entrega de oito a doze dias. A quinta e sexta lojas, variam com o produto, de dois a vinte cinco dias. O sexto estabelecimento trabalha com pronta entrega e atendimento físico, e a mercadoria é entregue no mesmo dia. As demais empresas trabalham de forma física e delivery com o tempo de entrega entre 24 horas.

Tabela 4 - Demonstração de como se dá a compra e entrega dos produtos em cada empresa, o tempo estimado para que o consumidor receba o produto, antes e após o primeiro pico de pandemia

Lojas	Compra e entrega dos produtos, e tempo estimado para que o produto chegue ao consumidor, antes e após o primeiro pico da pandemia
1	A entrega é rápida, contando com uma boa logística e ela se comportou da mesma forma antes e depois do pico da pandemia.
2	Antes da pandemia a entrega dos produtos ocorria num período 15 dias úteis, e após o primeiro pico da pandemia houve mudanças, a entrega dos produtos tanto para o fornecedor quanto para o consumidor, duram em cerca de 45 a 60 dias.
3	A entrega de produtos dura cerca de 24 a 28 horas, isso ocorre antes e após o primeiro pico da pandemia. E em relação a compra de produtos, houve uma escassez de produtos e aumento nos preços
4	Relatou que trabalha com pronta entrega de oito a doze dias

5	variam com o produto escolhido pelo cliente, com o tempo estipulado entre dois a vinte cinco dias.
6	A entrega varia de acordo com produto, tendo como tempo de dois a vinte cinco dias.
7	Trabalha com pronta entrega e atendimento físico, e a mercadoria e entregue no mesmo dia.
8	Trabalha tanto de forma física, quanto por delivery com o tempo de entrega entre 24 horas.
9	Trabalha de duas maneiras a forma física e a delivery com o tempo de entrega entre 24 horas.
10	Trabalha de maneira presencial e delivery com o tempo de entrega entre 24 horas.

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2021).

CONCLUSÃO

Ao logo do desenrolar deste trabalho, conclui-se que de acordo com o questionário realizado durante a pesquisa de campo e pesquisas bibliográficas, é evidente que há um impacto positivo muito forte no comércio de Santana do Ipanema – AL, com a utilização das mídias sociais nas empresas. Dessa forma ficou nítido que com a introdução do ambiente virtual, houve um resultado positivo, um aumento nas vendas. Tanto que com as mídias digitais aumentaram a visualização dos produtos ofertados pelas empresas, assim aumento as suas vendas, lucratividade, renda e consumo.

O comércio eletrônico surge com a finalidade de crescimento para a economia com o aumento dos negócios através da internet, sendo assim, uma saída para o desenvolvimento dessas empresas, tanto na questão de novos consumidores, como uma maneira de diálogo entre os empresários e clientes. Os sites de redes sociais representam um meio muito eficiente de marketing para atrair novos compradores, como são os casos de Instagram, Facebook, WhatsApp e outras ferramentas no âmbito digital e social.

É importante destacar que a chegada do novo Covid – 19, afetou e muito o comércio local, visto que as lojas que não eram costumeiras com o meio digital, entraram nas redes sociais, visando como melhor forma de dá continuidade em seus trabalhos. A maioria das empresas entrevistadas, não contam apenas com lojas físicas ou virtuais, elas também se atribuem do serviço *delivery*, algo que certamente já está contribuindo fortemente para o mercado comercial da cidade. Nos resultados sobre a questão da renda e consumo, depois da introdução da plataforma digital, todos os respondentes afirmaram que obtiveram um aumento bastante considerável. Assim elevando seus lucros e aumentando sua competitividade.

Medidas simples sem custos trazem um aumento significativo nas vendas de produtos. Impactando positivamente, o comércio de Santana do Ipanema em Alagoas. Sendo assim um meio para aumentar a visualização dos produtos, pois o cliente sempre fica informando das novidades que chega nas empresas. Mídias sociais para quem quer inovar e uma forma de aumentar suas vendas com uma visualização direta, e como foi visto nos dados que traz um retorno bem favorável.

Por fim, conclui-se que com a influência das redes sociais as empresas ou lojas virtuais, o consumidor passou a ter um contato a mais com os produtos, pois as lojas lançam o produto nas mídias digitais, e o consumidor só tem o trabalho de procurar o produto que lhe agrada, ou esteja de acordo com sua necessidade, desde então é que ele procura o vendedor na loja física ou solicita a pronta entrega, visto que a maioria das entrevistadas trabalham com o *delivery*.

Pois, antes da chegada do mercado virtual, os funcionários físicos nas empresas eram insubstituíveis, devido ao fato deles serem os únicos que obtinham todas as informações necessárias dos produtos, no entanto, atualmente com o comércio digital, de compras e vendas nas redes sociais, possibilita um melhor conhecimento de várias informações dos produtos sem que seja necessária a presença física do mesmo nas empresas ou lojas virtuais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: < <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 14 janeiro de 2021.

A HISTÓRIA do e-commerce no Brasil. ComSchool 27 novembro. 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

BRASIL fecha o ano com o segundo maior crescimento em comércio eletrônico. Insper 15 dezembro. 2021. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>. Acesso em 17 de dezembro de 2021.

COMÉRCIO eletrônico fatura R\$ 75 bilhões no Brasil em 2019. G1.globo 13 fevereiro. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/comercio-eletronico-fatura-r-75-bilhoes-no-brasil-em-2019.ghtml>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

CONHEÇA o ranking das 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2019. Pluginmkt 12 fev. 2020. Disponível em: <https://pluginmkt.com.br/blog/conheca-o-ranking-das-10-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2019>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

DEITEL, A. et al. **Internet e word wide web: como programar**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

E-COMMERCE cresce 47%, maior alta em 20 anos. Meio e Mensagem 27 agosto. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em: 13 de janeiro de 2021.

FATURAMENTO de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos. G1.Globo 28 agosto. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

HISTÓRICO do comércio eletrônico. 26 maio. 2009. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Alagoas**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/santana-do-ipanema/panorama>>. Acesso em 22 de março de 2021.

O BRASIL, é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais em 2019. Época Negócios 11 set. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TESTA, M.; FREITAS, ; LUCIANO, E. **Comércio eletrônico: tendências e necessidades**. Revista ANGRAD, Rio de Janeiro, 2006.

USUÁRIOS ativos na internet somaram 59% da população mundial. E-Commerce Brasil 05 maio. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/usuarios-ativos-na-internet-somaram-59-da-populacao-mundial/>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

VANTAGENS e desvantagens de criar um e-commerce. 20 de outubro. 2014. Disponível em: <https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.