



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - EDVALDO DE SOUZA DO Ó
CENTRO DE HUMANIDADES - CH
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS SANTOIANNI

**O INSTAGRAM COMO INTEGRANTE DO DESENVOLVIMENTO
LOCAL DECAMPINAGRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE-PB

2023

ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS SANTOIANNI

**O INSTAGRAM COMO INTEGRANTE DO DESENVOLVIMENTO
LOCAL DECAMPINAGRANDE-PB**

Dissertação submetida à banca de defesa do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Regional.

Linha de pesquisa: Ciência, Tecnologia e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota

CAMPINA GRANDE-PB

2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237i Santoianni, Ana Paula Fidelis de Oliveira Santos .
O Instagram como Integrante do Desenvolvimento Local de
Campina Grande-PB [manuscrito] / Ana Paula Fidelis de
Oliveira Santos Santoianni. - 2023.
147 p.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota,
Departamento de Ciências Sociais - CEDUC. "

1. Instagram. 2. Desenvolvimento local. 3. Comércio. I.

Título

21. ed. CDD 302.23

ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS SANTOIANI

O INSTAGRAM COMO INTEGRANTE DO DESENVOLVIMENTO LOCAL DE
CAMPINA GRANDE-PB

Dissertação submetida à banca de defesa do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Regional.

Linha de pesquisa: Ciência, Tecnologia e Inovação.

Aprovada em: 04/05/2023

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Cidival Morais de Sousa

Prof. Dr. Cidival Morais de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Martins
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

À minha Tia Tereza Fidelis (*in memoriam*),
que partiu durante a construção desta
pesquisa, deixando meu coração com muita
saudades. Sempre sentirei sua falta.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Criador Soberano.

Ao meu esposo, Víctor, pelo carinho e pela sua amorosa companhia nas madrugadas, por ler meu texto e me ajudar com sugestões de melhoria.

A toda a minha família, nas pessoas dos meus pais, Marinézio e Paula, e dos meus tios, Lourival Fidelis (*in memoriam*), Genival Fidelis (*in memoriam*), Expedito Fidelis (*in memoriam*), Edvaldo Fidelis, Elizabeth Fidelis e Odete Fidelis, por todo o apoio recebido, ofertado por cada um à sua maneira.

Ao meu orientador, professor doutor Leonardo de Araújo e Mota, por sua contribuição teórica, compartilhamento de experiências, respeito aos prazos dos relatórios, paciência e apoio ao entender que o processo de aprender é árduo.

À banca examinadora, nas pessoas do professor doutor Cidoval Morais de Sousa e da professora doutora Maria de Fátima Martins, pelas contribuições importantes colocadas na qualificação.

À revisora do texto e das normas da ABNT, a quem carinhosamente chamo de Ceicinha, e que inclusive me deu suporte psicológico.

A Amanda, secretária do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR), por todas as matrículas feitas e os e-mails respondidos.

À UEPB, pela experiência proporcionada e a **todos** os teóricos por cada linha escrita de modelos de soluções para a sociedade, que plantaram em meu coração a semente de, em menor escala, ser uma formadora de mundo e provocadora de sonhos.

Eu tenho quase certeza de que a economia será baseada na informação e no conhecimento, e tenho quase certeza também de que a próxima revolução científica não será uma revolução nas ciências naturais, uma vez que esta revolução já ocorreu e dela ainda recebemos muitos benefícios. A futura revolução científica será nas ciências humanas porque teremos uma quantidade incrível de dados sobre a atividade humana, já que agora quase todos estão conectados à internet. (LÉVY, 2019)

RESUMO

Este estudo científico, que entende a internet a partir da cibercultura, no aspecto da virtualização em rede da economia, da sociedade e da cultura, e a importância da participação do uso do Instagram como estratégia de vendas no mercado e no desenvolvimento endógeno local, tem como objetivo central expor as mudanças produzidas pelo Instagram no âmbito do desenvolvimento local no município de Campina Grande-PB. Desenvolveu-se uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, na modalidade exploratória, mediada pela utilização do software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3, envolvendo lojas que utilizaram o Instagram no seu comércio no período de 2020 a 2021. Tal contexto contribui com o referencial bibliográfico escolhido, que também é reconhecido no aporte de dados secundários. Com o surgimento do mercado digital, constata-se uma nova forma de capitalismo que gera investimentos em plataformas que visem à aproximação do empreendedor com o cliente consumidor de negócios. Também foram analisadas as tendências da internet, o espaço virtual de vendas no contexto endógeno para fins comerciais nas lojas da cidade. Os resultados obtidos demonstram que o uso do Instagram pelas 44 lojas estudadas gera um posicionamento no desenvolvimento local enquanto estratégia diferenciada de geração de renda e experiência que traz benefícios de custo, faturamento e está alinhada com a atividade econômica local.

Palavras-chave: Instagram; desenvolvimento local; comércio.

ABSTRACT

This scientific study, which understands the internet from the cyberculture, in the aspect of network virtualization of economy, society and culture, and the importance of the participation of the use of Instagram as a sales strategy in the market and in local endogenous development, has as central objective to expose the changes produced by Instagram in the scope of local development in the municipality of Campina Grande-PB. A field research of quantitative-qualitative approach was developed, in exploratory modality, mediated by the use of the R software, in the RStudio interface, in version 4.2.3, involving shops that used Instagram in their trade period from 2020 to 2021. Such context contributes with the chosen bibliographic referential that is also recognized in the contribution of secondary data. With the emergence of the digital market, it is noted a new form of capitalism that generates investments in platforms aimed at bringing the entrepreneur closer to the business consumer customer. Internet trends were also analysed, the virtual sales space in the endogenous context for commercial purposes and the preferences among the most sought after and consumed products in the city's shops. The results obtained show that the use of Instagram by the 44 shops studied generates a positioning in local development as a competitive strategy of income generation and experience that brings benefits of cost, billing and is aligned with local economic activity.

Keywords: Instagram; local development; commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	- Características tecnológicas das revoluções industriais.....	39
Figura 1	- Evolução do faturamento do e-commerce.....	62
Quadro 2	- Avaliação da qualidade de cursos de ensino superior da UFCG.....	72
Figura 2	- A evolução da Telefonia Móvel.....	77
Gráfico 1	- Gráfico de barras referente ao início da utilização do Instagram.....	99
Gráfico 2	- Gráfico de barras referente aos meios de comunicação utilizados...	100
Gráfico 3	- Gráfico de barras referente à principal fonte de informação utilizada.	101
Gráfico 4	- Gráfico de barras referente à confiabilidade de informações da internet..	102
Gráfico 5	- Gráfico de barras do uso do Instagram quanto à produtividade dos serviços.....	103
Gráfico 6	- Gráfico de barras referente à vocação econômica de Campina Grande-PB.....	105
Gráfico 7	- Gráfico de barras correspondente à classificação das lojas nos setores da economia local de Campina Grande-PB.....	105
Gráfico 8	- Gráfico de barras do setor de concentração da economia de Campina Grande-PB.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Mapa das empresas – Empresas & Negócios.....	45
Tabela 2	- Número de usuários do Instagram no Brasil e no mundo (2020-2021).....	53
Tabela 3	- Número total de empresas de pequeno porte abertas no Brasil entre 2018 e 2021.....	60
Tabela 4	- Número total de associados durante o período da pandemia da covid-19.....	60
Tabela 5	- As funcionalidades de um perfil comercial no Instagram.....	75
Tabela 6	- Legislação da covid-19 e decretos sobre a Economia.....	84
Tabela 7	- Plano amostral da pesquisa – As mudanças pelo uso do Instagram no desenvolvimento local de Campina Grande-PB.....	90
Tabela 8	- Relação das lojas destaque em inovação das vendas.....	96
Tabela 9	- Frequências absolutas e percentuais – I.....	97
Tabela 10	- Frequências absolutas e percentuais – II.....	104
Tabela 11	- Medidas descritivas.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALI	Agentes Locais de Inovação
AR	<i>Augmented Reality</i> (Realidade Aumentada, em português)
Arpanet	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i> (Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, em português)
B2B	<i>Business to Business</i> (Empresa para Empresa, em português)
B2C	<i>Business to Consumer</i> (Empresa para Consumidor, em português)
CDL	Câmara dos Dirigentes Lojistas
CEP	Comitê de Ética e Pesquisa
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão de Relacionamento com o Cliente, em português)
DLIS	Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável
DSS	<i>Dynamic Spectrum Sharing</i> (Compartilhamento Dinâmico do Espectro, em português)
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações
EUA	Estados Unidos da América
FCC	<i>Federal Communication Commission</i> (Comissão Federal de Comunicações, em português),
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
Idec	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IGTV	Instagram TV
IoT	<i>Internet of Things</i> (Internet das Coisas, em português)
IP	<i>Internet Protocol</i> (Protocolos de Internet, em português)
IPTO	<i>Information Processing Techniques Office</i> (Centro de Técnicas de Processamento de Informação, em português)

ISOC Brasil	Internet Society Capítulo Brasil
MC	Ministério das Comunicações
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MEI	Microempreendedor Individual
MSN	<i>The Microsoft Network</i>
Nasa	<i>National Aeronautics and Space Administration</i> (Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço, em português)
NSFNET	<i>National Science Foundation Network</i> (Rede Nacional de Fundações Científicas, em português)
NTCE	Nova Teoria de Crescimento Econômico
NTICS	Novas Tecnologias da Informação e Comunicação
ONU	Organização das Nações Unidas
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PA	Progressão Aritmética
PIB	Produto Interno Bruto
Pnad Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNBL	Plano Nacional de Banda Larga
PPGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional
QR Code	<i>Quick Response Code</i> (Código de Resposta Rápida, em português)
RDD	<i>Random Digit Dialling</i> (Discagem de Dígitos Aleatórios, em português)
Refis-PB	Programa de Recuperação Fiscal do Estado da Paraíba
RFID	<i>Radio Frequency Identification</i> (Identificação por Radiofrequência, em português)
RICMS	Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
RG	Registro Geral
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
Unesco	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em português)

URSS

União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

VR

Virtual Reality (Realidade Virtual, em português)

WIP

World Internet Project (Projeto Internet Mundial, em português)

WWW

World Wide Web (Rede Mundial de Computadores, em português)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	A TECNOLOGIA DA INTERNET: SURGIMENTO E FORMAS DE UTILIZAÇÃO.....	17
2.1	A origem da internet e seus antecedentes.....	17
2.2	A intensificação da emergência da internet no contexto da pandemia da covid-19.....	26
2.3	Internet e sociedade em rede: abordagens sociais e políticas do ciberespaço na sociedade.....	36
2.4	Políticas públicas de acesso à internet no mundo e no Brasil.....	48
2.5	E-commerce: o comércio no mundo virtual.....	50
2.6	O Instagram como ferramenta de vendas: surgimento, contexto nacional e internacional.....	52
3	UM OLHAR PARA A INTELIGÊNCIA LOCAL A PARTIR DA INOVAÇÃO.	59
3.1	O comportamento do empreendedor no contexto pandêmico e a participação do e-commerce no PIB de Campina Grande-PB.....	59
3.2	A vocação de Campina Grande-PB e o desenvolvimento local no processo de reformulação do comércio.....	67
3.3	Considerações de Schumpeter sobre o novo ciclo de desenvolvimento orientado pela inovação no campo econômico.....	78
3.4	Reflexões sobre a pandemia da covid-19 e a aceleração dos processos inovadores.....	83
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	87
4.1	As hipóteses estruturadas para o estudo quanti-qualitativo da mensuração das mudanças do Instagram nas lojas de Campina Grande-PB.....	87
4.2	Variáveis da pesquisa.....	88
4.3	Os conceitos operacionais da pesquisa.....	88
4.4	Universo da pesquisa.....	89

4.5	A aplicação do instrumento de pesquisa nas 44 lojas identificadas com logradouros de Campina Grande-PB.....	91
4.6	Revisão bibliográfica para a dissertação de mestrado.....	91
4.7	Descrição da técnica do formulário e do pré-teste.....	92
4.8	Método de pesquisa.....	93
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	95
5.1	Resultado da entrevista concedida pela CDL Campina Grande-PB.....	95
5.2	Análise exploratória dos dados.....	96
5.3	Análise das tendências da internet.....	99
5.4	Análise da vocação de Campina Grande-PB em relação ao seu desenvolvimento local.....	104
6	CONCLUSÃO.....	109
	REFERÊNCIAS.....	110
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	121
	ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	124
	ANEXO B - EMAIL DA ENTREVISTA COM A CDL.....	127
	ANEXO C - RELATÓRIO ANALÍTICO DA PESQUISA.....	130

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o incremento do Instagram que, por sua vez, é uma produção da internet, no sentido da virtualização da informação e comercialização, em relação às suas mudanças vinculadas ao desenvolvimento local campinense como força interna da vocação dessa cidade.

Nesse caminho, a pesquisa teve como objetivo geral a realização de um estudo científico sobre o Instagram como integrante inovador no desenvolvimento local em Campina Grande-PB e, mais especificamente, aferir se as lojas entrevistadas seguem as tendências da internet enquanto negócio, bem como avaliar a performance do comércio por meio eletrônico das lojas no espaço do Instagram e compreender a atividade comercial no espaço do Instagram relativa ao modelo de desenvolvimento endógeno.

Trata-se de pesquisa relevante por compor, no âmbito da P&D, um trabalho teórico que pode ser consultado para colaborar com a agenda de desenvolvimento local, e por abordar temática de produções ainda incipientes, suscitando o interesse da comunidade acadêmica por novas pesquisas que se debrucem sobre a abordagem provocada pelo trabalho.

Para o atingimento dos objetivos propostos, desenvolveu-se uma pesquisa de campo combinando os métodos de investigação quantitativo, na modalidade exploratória, com o emprego do software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3, com 44 lojas do Shopping Edson Diniz que utilizaram o Instagram para comercialização dos seus produtos no período de 2020 a 2021.

No que diz respeito ao desenvolvimento do trabalho, à revisão bibliográfica e aos achados da investigação, distribuem-se nos cinco capítulos que sucedem a esta introdução.

No segundo capítulo, intitulado “A tecnologia da internet: surgimento e formas de utilização”, há seis seções, abordando desde a origem propriamente dita da rede mundial de computadores, passando pela apresentação dos principais conceitos e definições a ela inerentes e debruçando-se sobre as implicações sociais e políticas da nova organização da sociedade em rede, que culminou na criação do ciberespaço, até a apresentação de dados acerca das políticas públicas que possibilitam o acesso à internet no mundo e no Brasil, a descrição da nova modalidade de negócio na qual as transações comerciais se realizam de forma

totalmente virtual e a exposição do Instagram como ferramenta de vendas em seus vários aspectos: surgimento, contexto nacional e internacional.

No terceiro capítulo, denominado “Um olhar para a inteligência local a partir da inovação”, quatro seções dividem as informações relativas ao comportamento do empreendedor no enfrentamento da pandemia da covid-19 e à participação do comércio eletrônico na atividade econômica de Campina Grande-PB, à identificação da vocação de Campina Grande-PB e ao desenvolvimento local no processo de reformulação do comércio, às considerações de Schumpeter sobre o novo ciclo de desenvolvimento orientado pela inovação no campo econômico e às reflexões acerca da pandemia da covid-19 e a aceleração dos processos inovadores.

O capítulo quarto, batizado de “Metodologia da pesquisa”, expõe o método da pesquisa, de abordagem quanti-qualitativa, e o delineamento dos seus enfoques para a análise técnica dos dados, consistente em comprovar, por meio de dados mensuráveis, os apontamentos perceptíveis sobre as mudanças do Instagram no desenvolvimento local campinense, possibilitando a conclusão deste trabalho.

Para a comunidade local, no caso de Campina Grande-PB, o estudo apresenta dados consistentes e sistematizados a respeito do uso do Instagram como estratégia de vendas e o comportamento do uso dessa ferramenta por lojas locais, que pode ser replicado ou conhecido pela comunidade local para fins sociais também, no capítulo quinto, nomeado “Discussão dos resultados”.

Finalmente, esta dissertação, em suas últimas considerações, apresentadas no capítulo sexto, de nome “Conclusão”, abordará pontos fundamentais no estudo das lojas participantes, com destaque para algumas sugestões a serem inseridas na agenda da cidade de Campina Grande-PB para a melhoria do desenvolvimento local suscitadas pelos dados postos e comprovados nesta pesquisa, a serem oportunamente apresentados.

2 A TECNOLOGIA DA INTERNET: SURGIMENTO E FORMAS DE UTILIZAÇÃO

Este capítulo dedica-se a formular um compêndio teórico abordando a internet como espaço de representação social, cultural e civil, assim como de um novo formato de organização, quer produtiva, quer social, quer em rede, que não é territorial, baseada em princípios de interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva, assim como na autoridade do algoritmo e dos cálculos em todos os processos sociais e a apropriação social da tecnologia da internet como base de desenvolvimento regional e também de exclusão social.

2.1 A origem da internet e seus antecedentes

Desde sempre, o ser humano desenvolve sua comunicação com os seus semelhantes orientado pelas imposições do mundo real para sua sobrevivência. Com o advento da internet, há uma reconfiguração não só no comportamento das pessoas, como também no modo de lidar com elas a partir do mundo virtual, seja no âmbito psicológico, seja no âmbito econômico, seja no âmbito cultural e até mesmo no emocional.

A internet surge na década de 1960 no contexto armamentista da Guerra Fria, no âmbito de uma disputa de hegemonia bélico-militar entre os Estados Unidos da América (EUA) e a extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Em 1966, sob o comando do psicólogo norte-americano Robert Taylor, o Centro de Técnicas de Processamento de Informação - *Information Processing Techniques Office* (IPTO), em inglês - ergueu um plano de interligação de computadores de várias instituições políticas e bases militares nos Estados Unidos. Tal projeto teve o objetivo de otimizar o uso desses recursos vultosos e desenvolver o conhecimento das técnicas de comunicação de dados mediante redes de computadores.

Já na conjuntura brasileira, a utilização da internet só se deu tardiamente nos anos 1990, para fins exclusivamente acadêmicos. Em meados de 1994, a internet passou a ser comercializada pela estatal denominada inicialmente de Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Em 1995, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), em parceria com o Ministério das Comunicações (MC), deu início às operações para tornar viável o uso da internet para fins de prestação de serviços aos brasileiros (DEMEZIO *et al.*, 2016).

No começo, o único meio de se realizar comunicação entre internautas era o e-mail ou correio eletrônico, que no entanto não conseguiu acompanhar a evolução comunicacional a ponto de tornar-se uma rede social como o são o Facebook, o Instagram e o Twitter. Não obstante, o e-mail foi o canal que fez surgir a necessidade de se implementar plataformas mais abrangentes.

Assim nasceram os chats e os serviços de bate-papo em sites, a exemplo do *The Microsoft Network* (MSN). Tais portais ampliaram-se para dar lugar ao surgimento do WhatsApp, do Facebook e do Messenger, entre outros. A realidade digital trouxe consigo o estreitamento virtual entre os internautas, com uma velocidade assombrosa, a ponto de ser capaz de assegurar o contato entre pessoas de várias partes do mundo.

Depois disso, houve uma adequação primordial das políticas de privacidade às reais necessidades dos usuários das redes e a partir disso surgiram as novas redes sociais¹, que se aprimoraram cada vez mais (GUEDES, 2012 *apud* DEMEZIO *et al.*, 2016). As possibilidades oferecidas por essas redes trouxeram consequências para o indivíduo e para a sociedade das massas, desde o lançamento de anúncios até a divulgação de marcas até então desconhecidas pelo grande público, tão ávido pelas novidades midiáticas a que tem acesso, quer pela televisão, quer pelas redes sociais.

A transição entre os meios não implica o abandono dos recursos antigos em prol dos novos. A maioria dos especialistas de assuntos relacionados aos espaços da internet acredita veementemente na integração de informações entre as plataformas digitais e serviços totalmente presenciais e, por essa razão, existe um processo midiático em transição, que implica a produção de alterações nas relações estabelecidas entre os atendimentos e na forma em que se estabelece o acesso das preferências de informação virtual ou presencial (LIMA, 2011 *apud* FORMENTIN *et al.*, 2014).

Com o avanço e a expansão desenfreada dos grandes centros urbanos, bem como da velocidade da informação, a sociedade moderna percebe a necessidade cada vez maior de estreitar distâncias entre a realidade e a virtualidade, por intermédio da *World Wide Web* (WWW), traduzida para o português como Rede Mundial de Computadores, e da sofisticação de recursos facilitadores, como o e-mail,

¹ As redes sociais foram originárias de um processo histórico e não de uma invenção, vale ressaltar.

os aplicativos digitais e os smartphones. A esse respeito, Rosa (2012, p. 97) diz que “Apesar de se sublinhar que o destino das redes de computadores foi um processo determinado por causas historicamente contingentes, é possível mostrar que essas causas tornaram possível a existência de meios de comunicação que são efectivamente *novos media*.” (grifo do autor).

Dois grandes nomes do mundo cibernético, Licklider e Baran, deixaram contribuições significativas no pioneirismo que levou a rede mundial de computadores aos quatro cantos do mundo. Por meio do programa *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet), Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados em português – uma espécie de embrião da atual internet – implementou-se a primeira rede de computadores, que sem dúvida foi um impulsionador de inovações que guiaram o referido projeto, um dos marcos da revolução técnico-científico-informacional (ROSA, 2012). Além desses, vale destacar Wiener e McCulloch, fortes influenciadores do marco revolucionário e demarcador da relação entre o homem e a máquina.

Nesse aspecto, pode-se concluir que eles buscaram estender e alargar os espaços de interação virtual em todas as partes do globo, de maneira a não encontrar fronteiras e barreiras no âmbito social, embora paradoxalmente ainda existam meios de exclusão digital encontrados nos países periféricos e em desenvolvimento (LINS, 2013).

Mesmo Wiener, com todo seu gênio em promover o espírito cibernético no homem, reconheceu nesse uma poderosa máquina de processamento e armazenamento de informações, a ponto de construir uma máquina processadora de dados a uma velocidade assombrosa. Segundo Rosa (2012, p. 104), “A ideologia comunicativa de Wiener possuía um dos seus fundamentos nas então novas máquinas processadoras simbólicas de informação. Ele queria colocar essas novas máquinas ao serviço de um ‘ideal comunicativo’.” (grifo do autor).

Embora houvesse notórios avanços do ponto de vista da velocidade de informação, para Wiener (1970), tal conquista só se deu em razão do desenvolvimento de máquinas que simbolicamente buscavam servir aos interesses e necessidades do homem moderno, dado que tais máquinas processadoras visavam não só representar uma reconfiguração nos modos de interação social entre os indivíduos, como também no modo de conhecer a realidade a partir do mundo cibernético.

Em paralelo com o desenvolvimento das telecomunicações, nascia a microeletrônica e surgia a produção de microprocessadores comerciais de baixo custo. Inicialmente destinados a calculadoras científicas, terminais de vídeo ou microcomputadores experimentais, foram gradualmente incorporando maior capacidade de processamento.

Por ocasião do lançamento dos processadores Intel 8080 e Zilog Z80, em 1974, os primeiros microcomputadores comerciais seriam lançados no mercado por fabricantes de então, como Altair e Cromemco. Assim, Lins (2013) mostra que o germe da simbiose que tardiamente levaria ao boom da internet foi plantado, a saber: entre o computador pessoal e a rede de livre acesso. Em consequência disso, foi inaugurada a era da virtualização e do mundo digital.

Com efeito, Lévy (1996), a respeito disso, diz que:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico [...] ou o exercício da inteligência [...]. Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização. (p. 11)

O surgimento da internet, além de propiciar relações interpessoais profundas, favoreceu a quebra de barreiras informacionais, revelando até mesmo a forma como a comunicação entre pessoas, a inteligência humana e os sistemas econômicos foram afetados. Com a manutenção dos computadores, a modernidade e as redes imprimiram, então, uma nova linguagem, adequada não somente com relação aos padrões técnicos da informática, mas sobretudo ao contato com o ciberespaço que se impõe mesmo nas relações sociais, econômicas e – inclusive – empresariais.

E como a realidade virtual produz consequências que impactam a dinâmica entre o homem e a sociedade, vale pontuar que consiste em “[...] uma revolução na qual [...] há uma alteração radical na forma de conceber o tempo, o espaço e mesmo os relacionamentos” (LÉVY, 2010, p. 43). Com isso, o autor assinala que a realidade virtual atinge a constituição de coletividades e comunidades que, por sua vez, capitaneiam influências de cunho político, cultural e comportamental.

Há que questionar, portanto, o seguinte: devemos nos preocupar com o esfacelamento das relações entre pessoas reais em nome da cibercultura? Até que ponto o comportamento e a psique do homem são comprometidos pelas grandes

redes? E o que tais questões têm a ver com o surgimento da internet tal como a conhecemos hoje?

A resposta é complexa, embora tenha fortes evidências: 1) o contato com os primeiros computadores marcou, no homem moderno, o limite entre o real e o virtual mediante a linguagem da informática; 2) conforme pontua Rosa (2012, p. 104), “a concepção dessas máquinas enquanto sistemas *abertos* postos ao serviço da ‘tendência [...] para a comunicação’ pode estar na gênese da concepção dos computadores enquanto dispositivos de *comunicação entre homens através do computador*” (grifos do autor); e 3) o caráter mecânico do processamento de informações é um dos fatores que explicam o comportamento do homem relativo às máquinas.

No entanto, a gênese da internet não se daria concretamente se não fossem as contribuições dadas pelo advento da linguagem, pois, com efeito, as técnicas desenvolvidas pelo homem no tocante à economia, à política, ao comércio e até mesmo ao vínculo familiar reverberaram também na forma de disseminar essas mesmas técnicas a todos, seja pela comunicação oral, seja pela comunicação escrita, seja pela comunicação digital.

A partir de meados da década de 1990, os chamados “sites” (sítios) ganham terreno por intermédio de recursos linguísticos como o hipertexto ou gêneros digitais como os chats, blogs e as famosas redes sociais, graças às colaborações do pesquisador britânico Tim Berners-Lee, mentor da rede mundial de computadores. Foi mediante os sites e os blogs, inclusive, que a sociedade esquadrinhou novos desenhos relacionados à participação coletiva nas comunidades, seja no âmbito acadêmico, seja no âmbito popular, seja no âmbito político-cultural (CARVALHO, 2006).

Um grande exemplo dessa realidade é a efervescência histórica dos movimentos políticos de 2013 no Brasil, que tiveram origem justamente nas convocações de lideranças em redes como o Facebook e o Twitter. Com isso, a internet, em sua gênese histórica, imprimiu à modernidade um novo sistema político, econômico e, sobretudo, linguístico, tendo consequências profundas nas relações entre o homem e a vida em sociedade.

Antes de ter a internet propriamente dita, o departamento de defesa dos EUA colocou a Arpanet no esquecimento e, em seu lugar, surgiu a *National Science Foundation Network* (NSFNET – sigla em inglês para a Rede Nacional de

Fundações Científicas), que se popularizou no mundo assim como a web. Até o final da década de 1980, era possível conectar-se à rede como um utensílio de acesso público, a começar das universidades europeias, mediante o uso da telegrafia sem fios, sobretudo em Portugal (ROSA, 2012).

Na conjuntura nacional, um dos fatores que propiciaram o crescimento e a difusão da internet no Brasil foi justamente a política de gerenciamento de dados, com custos de transmissão baixos e com a devida qualidade no serviço prestado. Considera-se que a internet no Brasil teve origem na década de 1980, quando o país, ainda mergulhado no regime militar, tinha forte influência dos EUA no tocante à divulgação acadêmica e ao compartilhamento de informações de viés científico.

Embora tivesse desenvolvimento tímido e tardio, viu-se o despontar do Brasil na lenta e gradual expansão da internet quando, em 1995, o governo federal, por meio do Ministério da Ciência e Tecnologia, decretou a abertura da rede para fins de comércio e serviços.

Antes disso, a rede de computadores brasileira remontou tão somente à realidade da pesquisa científica, quando do lançamento da Rede Nacional de Ensino e Pesquisas, em 1989, com o implante de *backbones* da mesma rede, complementado pelas redes estaduais com fundos de amparo à pesquisa acadêmica.

Em linhas gerais, o acesso à rede mundial de computadores não só alavancou o desenvolvimento de ponta em matéria de ciência e tecnologia nos países desenvolvidos, como também forneceu bases para a formação de instituições organizacionais, políticas e jurídicas, modelando novas políticas de regulamentação e aperfeiçoando o gerenciamento de informações por intermédio de órgãos competentes.

No que tange à forma de veiculação das informações, a internet historicamente se destaca dos demais meios não apenas pelo caráter inovador, como também pela maneira de receber informações, fazendo com que o ouvinte receptor tenha engajamento ativo na seleção de textos, ao contrário do que ocorre na TV e no rádio, por exemplo, nos quais o ouvinte só recebe a informação passivamente. O dinamismo na divulgação, com isso, é a grande marca que a internet sempre carregou desde as suas origens. Com efeito, pontua Assmann (2000) que

[...] a sociedade da informação [...] está sempre a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo. Esta generalização [...] é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alterarão profundamente o modo de vida tanto no mundo do trabalho como na sociedade em geral (p. 8).

Graças à consolidação dos meios digitais e da ascensão da internet ao topo do ranking dos meios de comunicação mais acessados e consumidos pelo público é que várias empresas do ramo da tecnologia têm aderido a projetos de monta que aproximam a clientela do mundo conectado.

Um exemplo prático disso é a adesão de restaurantes e pizzarias ao cardápio digital, adesão essa que, sem dúvida, marcou profundamente as relações entre o homem e o smartphone, entre o mundo real e o mundo virtual. Nunca se imaginaria, na história da revolução informacional, que houvesse uma mentalidade visionária, a ponto de oferecer opções de acesso à informação e aos serviços na palma da mão, sem dificuldade alguma e com custo de produção barato.

Apesar da realidade digital que se impôs nos últimos vinte anos, a “internet das coisas” (*Internet of Things* - IoT) historicamente remonta aos idos da Segunda Guerra Mundial, quando se contava tão somente com a tecnologia de identificação por radiofrequência – em inglês *Radio Frequency Identification* (RFID), cuja função primária era averiguar possíveis ameaças ou não de determinado avião mediante a leitura de radar.

Após as estratégias militares ganharem impulso no campo da guerra armamentista, o próximo passo foi expandir os serviços para o comércio, a fim de conter roubos mediante o sistema de alarmes antifurto.

Retornando-se à década de 1970, os EUA investiram fortemente na logística de armamentos nucleares, desenvolvendo pesquisas com o intuito de lançar artefatos estrategicamente voltados para testes militares em um laboratório nacional destinado à implementação de armas pesadas, em Los Alamos. Nessa época, também houve investimentos na produção de recursos para rastreadores de alta frequência para o gado e medicações para sua saúde.

Todos esses fatos históricos corroboram a tese segundo a qual a internet, como a Revolução Industrial, teve fases ondulatórias, a começar pela primeira onda, na qual predominavam o uso exclusivo de redes de computadores, cujas conexões eram feitas por equipamentos extensos, a partir da telegrafia com fios, até mesmo conexões físicas aplicadas diretamente a tais equipamentos.

A partir da segunda onda, houve ganho de abertura da rede aos usuários, marcado por um provedor de acesso, dando origem à navegação virtual. A partir da terceira onda nasce a banda larga, os jogos pela internet e os aplicativos de relacionamento (LINS, 2013).

A realidade ganha, com o advento da quarta onda, contornos virtuais mediante o lançamento de videogames conectados à rede, principalmente com o surgimento do tablet e do smartphone, que se popularizou grandemente entre as sociedades de consumo na pós-modernidade. Essa ferramenta tornou-se um item diário que moldou a rotina e mesmo a maneira de se pensar o mundo a partir da visão tecnológica, com velocidade cada vez mais assombrosa no que diz respeito ao grau de adesão das pessoas às redes sociais.

Em paralelo com o lançamento dos tablets e dos smartphones, surgem modalidades de transações bancárias e de movimentação de comércio eletrônico, sobretudo com o internet banking, o *Quick Response Code* (QR Code – ou Código de Resposta Rápida, em português) e as transações financeiras mediante inteligência artificial, até mesmo com o uso simultâneo de tais recursos ao alcance do consumidor, que se padronizou com o uso de smart TVs, com recursos inteligentes de última geração. Com isso, nota-se um processo de obsolescência com relação aos meios de comunicação tradicionais.

Junto ao desenvolvimento da rede de telecomunicações, a informática e a microeletrônica andavam lado a lado na busca de simplificar soluções por meio da produção de computadores com baixo custo, ampliando a capacidade de processar dados na memória interna do equipamento.

À época do *boom* computacional, ainda retomando os anos 1970, nasceu o projeto que prometeu revolucionar o mundo cibernético nos EUA, com o lançamento da Apple II, desenvolvido por dois grandes nomes da informática, Steve Jobs e Steve Wozniak. Assim, iniciou-se uma nova fase, que marcou a superação dos computadores de grande porte e dos multiprocessadores com fins estratégicos e militares.

A tendência que se vê atualmente é a abolição de recursos antigos como o papel-moeda nas transações monetárias feitas nos balcões dos caixas dos bancos, por exemplo, em prol do Pix e de contas na modalidade digital, bem como do uso e emprego dos criptoativos. Quarenta anos atrás, predominavam as ligações por modem discado, enquanto nos dias atuais, toda a sociedade moderna está imersa

na realidade virtualizada por meio da Inteligência Artificial (IA) e das tecnologias de informação.

Para além do ambiente acadêmico, a internet agora ganha vida até dentro das pessoas, ditando-lhes o que comer, o que fazer e o que planejar à luz do dia. Da simples máquina datilográfica até um microchip com um poderoso armazenamento de memória, a humanidade, sem dúvida, deu um grande salto.

Como em toda sociedade, historicamente, a internet foi palco de políticas que assegurassem o bom convívio entre os usuários, antes mesmo do lançamento do Facebook e do Instagram. Daí foi que surgiu o conceito de “etiqueta”, já amplamente usado para garantir um espaço saudável para debates e discussões. A partir dos princípios da etiqueta de utilizadores da internet, foram lançadas políticas que estabelecessem diretrizes de comportamento da comunidade, a fim de manter cordial relação entre os debatedores.

Antes dos conceitos da política de boa convivência, a internet era um recurso acessível a poucos, até que, no ano de 1992, nasceu a proposta de lançamento da primeira *web browser*, tornando viável a abertura gradual ao público internauta daquele tempo. A partir de então, a web foi aprovada para fins comerciais nos EUA, ganhando impulso no número de usuários e dobrando o contingente a cada um ano e seis meses.

Com o lançamento da *web browser*, houve uma grande expansão de endereços de domínio público, que revolucionou o mundo da informática, já que, ao invés de os navegadores entrarem em buscas por *Internet Protocol*(IP – protocolos de internet, em português), que funcionam como uma espécie de “Cadastro de Pessoa Física (CPF) digital”, usaram dos nomes de domínios como pistas para identificar locais de rede (LINS, 2013).

Dessa feita, com o crescimento das redes e a abertura da internet em âmbito nacional para o comércio digital, “a partir de 1994, [...] as demandas por outro tipo de tráfego, de caráter eminentemente privado e leigo, gradualmente sobrepujaram as demandas de universidades e institutos de pesquisas” (TAKAHASI, 2000 *apud* LINS, 2013, p.22). Mediante pontos de acesso e grandes conexões entre pontos por linhas de cabeamento, as estruturas das redes digitais foram determinantes para a inauguração de uma nova era, aberta aos desafios que a modernidade punha desde então.

As empresas estatais responsáveis pelo desenvolvimento da internet no país, como a Embratel e a Telebrás, foram decisivas no crescimento da concorrência entre as multinacionais com relação ao fomento das operações de telefonia a longa distância, mediante a produção de provedores de acesso privados em larga escala.

Forneceu-se ao consumidor acesso individual à internet pela discagem local; conseqüentemente, houve aumento no tráfego de dados e de usuários com relação à rede (LINS, 2013). Alguns anos depois, em 1998, por ocasião da venda da estatal Telebrás, o impacto das redes de banda larga evidenciou a concorrência entre as empresas operando em conjunto com linhas telefônicas, graças à oferta do serviço pela iniciativa privada. Com a tarifa mais em conta, os usuários aproveitaram-se do custeio baixo para operar em várias sessões telefônicas, a fim de obter vantagens sobre a taxa.

Tanto no cenário nacional, como no cenário internacional, verificou-se uma abertura pujante no que tange à inauguração da conjuntura digital, frente aos desafios de caráter técnico e científico que se limitaram tão somente à realidade acadêmica, militar e institucional nas democracias modernas a partir de 1970.

Pelo contexto interno, o Brasil ainda enfrentava gargalos em termos de implementação da rede mundial de computadores, sobretudo em virtude da burocratização dos serviços de telecomunicações prestados e pela baixa concorrência com relação ao setor estatal de telefonia móvel. Acrescenta-se a isso o fato de que “foi evidenciada a quebra de segurança e o uso de informações reservadas do governo brasileiro, de empresas estatais como a Petrobrás e de interesses privados brasileiros [...]” (LINS, 2013, p. 39).

Por outro lado, no âmbito internacional, vários países desenvolvidos, embora já tivessem implementado o sistema de telegrafia no contexto pós-Guerra Fria, ganharam impulso em termos de agregado tecnológico e computacional, mesmo em meio à especulação imobiliária nos EUA e à crise econômica na Rússia em 1998.

Diante dessas considerações, pode-se depreender que a gênese da internet, embora se desse de forma gradual, contribuiu fortemente na geração de uma nova era, conectada à terceira Revolução Industrial, que predomina sobre os setores quaternários (robótica, informática, radiotelecomunicações), colocando a sociedade moderna num patamar jamais visto nos séculos que a antecederam.

2.2 A intensificação da emergência da internet no contexto da pandemia da covid-19

A internet é um componente fundamental do objeto de estudo desta pesquisa, uma vez que o acesso e manuseio das principais funções da plataforma Instagram requer uma conexão mediada pela internet. Por isso, antes mesmo de se delinear os contornos desse objeto, é preciso definir as interfaces da internet para se compreender melhor o contexto da citada rede e suas transformações no estilo de vida do homem, pois não se pode separar a internet do paradigma digital e das plataformas de modo geral.

Portanto, compreende-se que a Internet não é um mero recurso, mas a matriz principal dessa nova era – denominação empregada por vários autores, a exemplo de Klaus Schwab e Pierre Lévy, para designar a Quarta Revolução Industrial. Por sua vez, a eletricidade já foi também fonte principal de energia de revoluções anteriores. Essa inferência comparativa coloca a internet como pilar do novo paradigma digital que está sendo formulado pelos novos algoritmos usados constantemente, também no caso do Instagram.

Sobre a utilização do algoritmo, que é uma produção da internet e a coloca num elevado patamar do ponto de vista tecnológico e que precisa de *big data* e da internet como meio de tecnologia e inteligência, e ainda que está presente em todas as redes sociais, é importante considerar o contexto de mundo mais amplo que no Ocidente se conhece como contexto liberal, baseado nos sentimentos individuais, na democracia e no capitalismo.

E é nesse mar liberal que surge o algoritmo com toda sua autoridade, os cálculos e as projeções que estão sendo mais consultados do que a *expertise* dos humanos, a exemplo de quando o Google Maps serve de direção e sentido para rotas, assim como quando o algoritmo do Instagram nos dá várias sugestões de compras (HARARI, 2018).

A internet é um objeto de estudo muito difícil de limitar e até de conceituar teoricamente. Só se pode fazer esse feito para uma equivalência da realidade e, nesse sentido, a internet se coloca como uma rede capaz de hospedar a informação, que por sua vez é tratada com várias finalidades, como por exemplo a prestação de serviços.

Por isso, quando um empreendedor usa o Instagram como um portfólio de informações dos conteúdos dos seus produtos no contexto de vendas, é certo que também não será desenvolvido de forma fixada, no que diz respeito ao que foi publicado, sendo alvo de atualizações. Além disso, as informações reunidas nesse portfólio também dependem da democracia da internet e da observação das tendências dos produtos.

E essa natureza perecível da informação utilitária coloca a internet no patamar de fonte e meio indispensável para prestar um serviço atualizado e em constante expansão. Muitos órgãos públicos e entidades privadas mantêm sites que informam sobre seus serviços, além de fornecerem endereços eletrônicos para consultas a serem feitas diretamente pelos usuários (CAMPELLO, 1998).

Nesse caso, a web se apresenta de forma multifacetada e independente no ciberespaço, oferecendo diversos ângulos de análise, dos quais o abordado especificamente neste trabalho a concebe como espaço de navegação e efetivação de transações comerciais e interações sociais (LÉVY, 2010).

Mas sua utilização nas produções da sociedade a coloca no caráter de tecnologia de adesão de urgência e tem uma explicação própria: a tecnologia e as técnicas não são independentes entre os demais atores (sociedade e cultura), mas têm sua identidade e propriedades, como todo componente.

Para entender melhor os efeitos e não as causas da intervenção da tecnologia da internet na sociedade, é importante entendê-los em um contexto complexo que envolve condições, fatos, relações, entre outros eventos relacionados. Segundo Lévy (2010), toda técnica é produzida por uma cultura e, por sua vez, a sociedade encontra-se sempre condicionada, mas não determinada por suas técnicas, já que as técnicas mudam.

Na atualidade, a tecnologia que mais condiciona a sociedade chama-se internet, e atua em diversas frentes, oferecendo inúmeras possibilidades de ensino, de agendamentos de compras e transações bancárias, de relacionamento em redes de compartilhamentos, tudo por meio de aplicativos.

Portanto, o homem está, de fato, condicionado à internet e às suas variadas formas de apresentação e, por isso, o Instagram também é considerado uma forma mais recente de manifestação da web e vem se transformando também em uma modalidade de comércio eletrônico, o que não era o seu fim primeiro. Outro aspecto que intensificou bastante o processo de condicionamento do homem às redes

sociais foi o pico da pandemia da covid-19, em virtude da decretação do isolamento social como uma das medidas para o seu enfrentamento, o que acabou por impulsionar o uso do Instagram como meio de fechamento de vendas, por exemplo.

Ainda sob o ponto de vista de Lévy (2010), que aponta como proposição da internet que o ciberespaço vem se tornando universal, mas nunca total, nesse espaço se torna muito difícil falar em ordem e determinismo, pois essa cultura aceita todos os conteúdos (quando a comunicação é realizada sem hierarquia, de todos para todos), e isso implica que as variadas entidades e a representação global da internet e da cibercultura são indeterminadas.

Entender todo esse processo de virtualização da realidade, que soa como imaterial, nesse contexto de universalização do ciberespaço é mais fácil quando se observa a automação da indústria, porque a mudança é mais visível na substituição humana pelo maquinário, mas a automação do comércio que hoje está ocorrendo é também uma expressão dessa mutação e indeterminismo da cibercultura e compõe as variadas entidades desse espaço. O Instagram, por sua vez, é uma forma de representação da cibercultura e um espaço também imaterial.

A cibercultura é a forma mais ampla e indefinida da internet, embora nos anos 2000 ainda parecesse uma utopia. Hoje, porém, vive-se a face de um novo paradigma, o digital, e todo o desenvolvimento alcançado leva a uma integração mundial entre finanças, comércio, pesquisa científica, mídia, transporte, produção industrial, etc. (LÉVY, 2010).

Um diferencial entre os programas do ciberespaço que colaborou para a disseminação do desejo coletivo que sustenta a internet é o que liga qualquer pessoa na rede a todas as demais por afinidades, atribuindo uma autoridade de conhecimento a cada membro em espaço coletivo de interação que foca no imaginário, na construção indefinida do saber coletivo (LÉVY, 2010).

A utilização do Instagram com base nos princípios da cibercultura, quais sejam: a interconexão, a comunidade virtual e a inteligência coletiva colabora com o papel indefinido da Internet e do ciberespaço, uma vez que o Instagram se transformou numa plataforma de comércio eletrônico de modo dinâmico, porém esse não era seu primeiro fim ao apontar para as indefinições dessa cultura, isso porque não se pode medir a amplitude do seu alcance, mas sim apontar as mudanças como nos processos de vendas.

A forma de comunicação também é um processo muito importante de todo esse processo de indefinições ocasionado pela Internet, pois o que faz com que qualquer cultura e tradição sejam transmitidas sucessivamente é a comunicação; e essa forma de comunicação foi transformada pela velocidade instantânea do seu alcance com uma maior de propagação da mensagem, fazendo abrir um espaço para se falar do crescimento da comunicação baseado na informática.

O comércio, como qualquer outra forma de expressão econômica, social e individual, também passou por essa transformação da internet, da comunicação e da cultura; no caso específico do Instagram, como meio de negócio para microempreendedores, tem-se como ferramenta principal o aplicativo, bem como o dispositivo e a forma de comunicação e acesso instantâneo às pessoas.

É inegável que a comunicação seja uma parte desse todo chamado ciberespaço. Na verdade, a comunicação é o pilar mais primitivo das relações humanas, como afirma Wolf (2019), para quem a linguagem é inata ao homem, ou seja, o humano sempre se comunicou. Trata-se de postulado que a comunicação consiste em um dos pilares dos mais importantes das interações entre as pessoas em qualquer época e em qualquer expressão da informação.

Na era da internet não é diferente: a forma como a mensagem chega aos indivíduos é muito importante nesse processo de integração da mensagem instantânea. A interconexão do ciberespaço voltada para a interatividade têm um fim benéfico, pois o ciberespaço é um espaço que hospeda todas as formas da internet e a interconexão, independente dos terminais, indivíduos e os lugares em que se colocam, não define resultados, mas possibilita realizações humanas (LÉVY, 2010).

A internet não é apenas atuante enquanto interconexão, mas também adentra uma nova forma de organização não focada no território, mas nas redes, possibilitando uma abertura para as novas formas de relações e manifestações sociais na sociedade.

Quanto às transações comerciais, de interesse particular desse estudo, a internet também transcende esse patamar do digital, que age na desterritorialização das comunidades, ou seja, as transações ocorrem independentemente do território e dependem muito mais da organização em rede das comunidades, da comunicação interativa e da interconexão em rede do espaço do que do território em si.

Para que os processos comerciais, entre outros, tornem-se digitais e ocorram num espaço virtual, é necessário que o homem tenha conhecimento tácito e

habilidade naturalizada, porém adquirida, de interação com a tecnologia multimídia em massa.

Uma das evidências de que isso já está ocorrendo é um fragmento extraído da obra intitulada “Quarta Revolução Industrial”, do autor Schwab (2016, p. 126), que relata uma inflexão, até o ano de 2025, para a presença digital, ou seja, que até o referido ano, 90% da população mundial acessará regularmente a internet, direito básico a ser exercido por meio de um computador ou smartphone com capacidade de processamento melhor e maior a cada dia.

Essa assertiva corrobora as colocações de Lévy (2010) sobre a universalização da internet, mas não a totalização, assim como a interconexão, que integra a sociedade independente do território. Em 2016, 43% da população já estava conectada à internet e 1,2 bilhão de smartphones tinha sido vendido em 2014, e a cada ano as vendas de processadores se superam, o que mostra a generalização do serviço de acesso à internet e a maciça presença da população no espaço virtual e que o crescimento existe, mas que crescimento na penetração da rede não é o mesmo que totalização do acesso de todas as pessoas à rede (NEWMAN *et al.*, 2019).

Essa extensão do digital como principal meio para a implementação de mudanças na disponibilização de serviços, a exemplo do que ocorreu na educação, na saúde e em todos os âmbitos configura uma mudança geral na organização de sociedade, tendo como pilar a internet e a digitalização dos vários processos. O ensino, por exemplo, é um processo que se tornou digital quando passou a ser ofertado na modalidade a distância.

A eclosão da pandemia da covid-19 tem acelerado a expansão dos variados processos digitais, tornando mais evidente a penetração da internet. Um estudo realizado em 2019 pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (NEWMAN *et al.*, 2019) constatou que 57% da população global tem acesso regular à internet.

No Brasil, de acordo com a Agência Brasil (VALENTE, 2020), 74% dos brasileiros acessaram a internet por pelo menos uma vez nos últimos três meses. Outros 26% continuam desconectados. Se forem consideradas as pessoas que utilizam aplicativos que necessitam da conexão à internet (como Uber ou serviços de delivery de refeições), o percentual sobe para 79%.

Esses dados, provenientes de pesquisas nacionais e internacionais, evidenciam a ocorrência de expansão do digital, paradigma vigente e em constante ampliação na sociedade.

Todo processo de transformação produz efeitos e se dissemina na sociedade de modo geral, e os processos de digitalização não se diferenciam nesse aspecto, abrangendo o condicionamento à nova técnica de conexão, um dispositivo para acessar a internet. Mas o importante é salientar que por determinado período de tempo a nova técnica digital demandará adaptações do homem ao meio e o enfrentamento de alguns desafios, como o do acesso necessário para utilizar as novas técnicas.

O processo digital não é um evento ou tendência que ocorreu imediatamente, mas a pandemia da covid-19 acelerou e até obrigou algumas pessoas a fazerem uso do referido processo, criando assim oportunidades a longo prazo, que persistiram e condicionaram as pessoas ao modo digital.

Mesmo supondo que existam três entidades – técnica, cultura e sociedade - , em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. Não há nenhum autor, nenhuma “causa” realmente independente que corresponda a ela. Encaramos as tendências intelectuais como atores porque há grupos bastantes reais que se organizam ao redor destes recortes verbais (ministérios, disciplinas científicas, departamentos de universidades, laboratórios de pesquisa) ou então porque certas forças estão interessadas em nos fazer crer que determinado problema é “puramente técnico” ou “puramente cultural” ou ainda “puramente econômico”. As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria de ordem da causa) e “a” cultura que seria (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 2010, p. 23, grifos do autor)

Nesse sentido, o autor acrescenta que:

Uma técnica não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos, e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus “impactos”, mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. (LÉVY, 2010, p. 26, grifo do autor)

Filtrando o argumento do estudioso em questão, pode-se compreender que os processos digitais oriundos da virtualização são um paradigma irreversível, pois o que pode mudar sempre é a técnica, mas a nova matriz (internet) em questão é a fonte principal do novo utilitário da sociedade, a conexão em rede dos processos digitais. E que o impacto não é o mais importante, mas o estado do digital, o que se faz nesse contexto, como ser sociedade no paradigma do digital.

Esse processo de virtualização dos espaços e das coisas tem sido desencadeado de forma mais rápida desde 1990, principalmente no caso do uso do Instagram como meio de comercialização. E em sendo o comércio a principal atividade econômica de Campina Grande-PB, avalia-se a amplitude das mudanças dessa virtualização na vocação econômica da cidade em questão.

É necessário, portanto, relacionar o uso indiscriminado da internet às mudanças na camada do processo de comercialização, assim, parte-se de uma realidade já estabelecida, a própria internet, rede aberta e global, evidenciando-se no decurso do processo o surgimento da inovação no método de venda (TIGRE, 1999).

É preciso considerar que a internet, assim como a eletricidade, faz parte de um processo irreversível, analogamente: a sociedade não voltou a usar outra fonte de energia, assim como a internet faz parte da vida das pessoas, tendendo e oferecendo informação, entretenimento, prestando serviços, divulgando produtos e atuando como meio de compras.

É justamente nesse meio que se aplicam as várias formas e aplicações da web, que convergem para uma emergência dos atores em interagir e lançar-se nas tendências da web (em número de seis) que serão descritas num outro tópico desta pesquisa.

Nesse contexto de emergência, não se pode esquecer de uma nova aplicação da internet, que é a internet das coisas, que facilitará ainda mais a interconexão de dispositivos e as variadas transações comerciais, mas de forma indeterminada. Uma pesquisa divulgada pelo IHS Markit mostra o número de dispositivos conectados em todo o mundo de 2015 a 2025. Para o ano de 2020, a base instalada de dispositivos da internet das coisas deverá chegar a pouco mais de 30 bilhões em todo o mundo, e a expectativa é de que o mercado global de IoT valha mais de um bilhão de dólares americanos anualmente a partir de 2017 (LUCERO, 2016).

O ecossistema descrito, da nova realidade da integração de alguns dispositivos, apresenta-se de modo que as coisas, os dispositivos, são um membro das pessoas, e nessa realidade, de necessidade de logar na rede, a internet demonstra que precisa assumir variadas formas e manifestações para interagir com aspectos econômicos, sociais, técnicos e tecnológicos da sociedade.

Um aspecto importante na convergência do uso das tecnologias da informação é a interface, ou seja, a face aparente da informação, na forma final e interativa como se apresenta em um terminal de acesso à rede. Essa forma de interação remete por exemplo à percepção e facilidade que se tem com o manuseio de determinada rede social ou aplicativo por meio do conhecimento tácito.

A rede nunca foi tão necessária desde sua criação como nos dois primeiros anos da pandemia da covid-19. A conexão com a internet, durante o pico da pandemia da covid-19, oportunizou a emergência de muitos serviços, prestados nos mais diversos segmentos, como os do ensino e do comércio, para mencionar os mais expressivos, com as pessoas tendo que acessar as interfaces de várias plataformas e mídias para obter os serviços que desejavam e que em virtude da pandemia estavam restritos.

Desse modo, a interface emerge como um acessório muito importante, porque é o meio que possibilita a comunicação entre duas partes com o uso da internet. A interface atua comparada a um tradutor, enquanto age como mediadora entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra (PELLANDA; STRECK, 2017).

Curiosamente, o Instagram, objeto de estudo deste trabalho, é um software recente e já foi desenvolvido tendo como destino o processador de bolso, o celular, ou seja, os smartphones, facilitando ainda mais o processo de interface gráfica. Uma característica desse acessório é possibilitar a construção de contexto para diferentes fins, o que permite que se tenha uma noção pontual do tempo e da imagem.

Recuero (2009) aborda três elementos básicos que possibilitam a construção desses contextos na conversação online. Seriam eles: a) negociações, mediante diálogo entre os participantes; b) conversações, que podem ser assíncronas, ou continuadas em momentos diferentes; e c) limitações e possibilidades ocasionadas pelo design das ferramentas utilizadas.

Enxerga-se então nitidamente a grande capacidade do Instagram como meio de diálogo contínuo realizado pelas pessoas que formam redes em torno de um

tema, de um serviço e de um produto independentemente da localização, formando uma troca de conteúdo entre pessoas, colaborando com suas técnicas de representação de rede, condicionando as pessoas a esse meio para interação social. E sua grande abrangência desterritorializada, o que é o grande diferencial em questão.

Assim percebe-se que quando se fala em definições e na emergência da internet está-se a adentrar num campo de grande abstração e falta de significação, o que coloca a internet em relação direta com diversos atores -o governo, o humano – e formas de interações - o modelo econômico, as interações sociais. Hoje tem-se a realidade das cidades criativas e virtuais, formato de arranjo espacial que organiza o mundo em rede interativa e dinâmica.

Aquele que não está inserido nessa rede perde os benefícios que serão discutidos em tópicos a seguir, mas a nova organização é a realidade em emergência, e a tendência que vem se consolidando é a de as pessoas não usarem mais a mobilidade urbana como veículo de informações, e sim a rede, que tem unido globalmente a economia. Hoje se fala em geografia da internet, de alcance global, numa perspectiva de como se usar rede em um novo aglomerado econômico.

Com o desenvolvimento dos meios de transferência (transporte, comunicações e transmissão de energia), característica essencial da organização espacial da sociedade moderna – uma sociedade umbilicalmente ligada à evolução da técnica, à aceleração das interligações e movimentação das pessoas, objetos e capitais sobre os territórios –, tem lugar a mudança, associada à rapidez do aumento da densidade e da escala da circulação. Esta é a origem da sociedade em rede. Nos anos 1970 já não se pode mais desconhecer a relação em rede, que então surge, articula os diferentes lugares e age como a forma nova de organização geográfica das sociedades, montando a arquitetura das conexões que dão suporte às relações avançadas da produção e do mercado. É quando junto à rede se descobre a globalização. (MOREIRA, 2017, p.58)

A internet modifica também o formato de transferência de informação, outro artefato muito importante nessa dinâmica de mundo, das variadas conexões que envolvem os principais atores de uma sociedade. Nesse contexto, o modelo de desenvolvimento regional, que está para além do crescimento econômico, envolve questões endógenas e exógenas na perspectiva da base econômica e local.

Quando o modo de transmissão de dados é modificado, isso altera a organização, envolvendo questões bem maiores do que o banal uso da internet, como as estruturas e as superestruturas formadas pela sociedade. A maior

emergência do uso da internet é o fato de não se desconhecer as relações em rede, sobretudo as relações comerciais.

Portanto, conclui-se que a internet permite a interação geográfica numa escala mundial, mesmo que o espaço não seja planejado em rede. Nesse sentido, pode-se perceber que a internet alterou completamente a comunicação nesse espaço, pois a forma imediata de transmissão de informações favorece as atualizações constantes. Outro aspecto que contribui para essa grande dimensão em rede é a interface gráfica, que se transformou muito desde 1990, quando a face dos aplicativos se tornou interativa, característica que condicionou o modo operativo dos processos de compra e do comércio eletrônico.

Nesse contexto delineado até o momento não se pode falar que se alcançou um equilíbrio na organização que está sendo proposta pela rede, isso porque se trata de um contexto de indefinições de impacto, no que diz respeito até à sociedade civil, ao mercado nacional e às vocações de cada região de forma não climática.

Acrescente-se que, em sendo a internet um objeto de revolução tecnológica, ela não deixa de ser um processo humano e que envolve variadas questões desafiantes e urgentes:

[...] como governança, neutralidade de rede, criptografia, localização de dados, fragmentação, desinformação, discurso de ódio, e regulação jurídica trazem um conjunto de desafios, e algumas das soluções propostas se apresentam problemáticas. Esse cenário enseja uma oportunidade ímpar de expressar em texto e reafirmar propriedades reputadas necessárias para que a Internet mantenha sua máxima potência: "Uma Infraestrutura Acessível com um Protocolo Comum; Uma Arquitetura Aberta de Blocos Estruturais Interoperáveis Reutilizáveis; Gerenciamento Descentralizado e um Sistema Único de Roteamento Distribuído; Identificadores Globais Comuns; Uma Rede de Propósito Geral". (SANTARÉM, 2021, p. 59, grifos do autor)

Para finalizar este tópico, percebe-se que toda a discussão teórica realizada faz apontamentos cruciais professando que a internet não é um objeto, que pode ser gerenciado e monitorado e até determinado pelo expoente máximo e o meio de organização da sociedade que ela tem se tornado, desse modo, com todas as inferências já analisadas até aqui, pode-se afirmar que de fato o propósito global da Internet está em organizar a sociedade em rede.

No entanto, referido processo, via de regra, só ocorre em uma estruturadinâmica na qual é acessível a todos-todos, sem uma hierarquia de acesso,

e tão urgente que seu uso é tácito; sem necessitar de cursos de informática, os bebês do ano 2022 já nascem com perfil no Instagram, já nascem na rede.

2.3 Internet e sociedade em rede: abordagens sociais e políticas do ciberespaço na sociedade

O novo aspecto da sociedade organizada em rede é resultado da combinação das bases tecnológicas que possibilitaram a representação da informação na forma digital, com a dinâmica da indústria e o crescimento da internet (TAKAHASHI, 2000).

É importante salientar que essa lógica de mercado de adesão à informatização de uma estrutura comercial tem como método interno o fim econômico se sobrepondo ao tecnológico. Quando da decisão estratégica de adesão a um determinado modelo tecnológico, avalia-se se a estratégia A ou a estratégia B é mais rentável e não se desenvolve mais determinado setor (SCHUMPETER, 1997).

Outro aspecto importante a ser considerado nesse momento é a nomenclatura e a ancoragem para um determinado espaço de tempo. Na atualidade, uma das nomenclaturas para esse tipo de revolução tecnológica é denominada Era da microeletrônica e da organização social em redes, sendo relevante considerar a configuração da sociedade no sentido de conceito social.

Ou seja, as maiores tendências da informação mediante o uso da internet e seu impacto social, político e econômico são apontadas no estudo longitudinal realizado pelo *Surveying the Digital Future* conduzido pelo *World Internet Project* (WIP – Projeto Internet Mundial, em português)², organizado por Castells e Cardoso (2005). Esse estudo considera as maiores tendências tecnológicas de alguns países como os Estados Unidos como referência matricial, mas se adapta ao contexto de qualquer cidade *in loco*, como no caso de Campina Grande-PB:

- Diminuição da importância da experiência: essa tendência significa que ter uma experiência prévia do uso da internet não coloca uma empresa ou pessoa em vantagem sobre outra, e quanto maior a penetração de internet num país, maior a diminuição da importância de conhecimento prévio para

² Estudo realizado em países do Continente americano e asiático pela *The Digital Future* de forma longitudinal, que mede as tendências da Internet, e se encontra no livro “Sociedade em Rede”, organizado por Castells e Cardoso (2005).

o uso da mesma. Mesmo assim, é importante salientar que quanto maior a experiência, maior o tempo de acesso à internet, o que não impede a diminuição da importância da experiência - os recém-utilizadores passaram a efetuar compras em prazo mais curto que anteriormente, quase instantaneamente;

- Utilizadores da internet veem menos televisão: em todos os países em que foram recolhidos os dados, constatou-se que os utilizadores de internet veem menos televisão do que os não utilizadores. Os dados de 2003 recolhidos em 12 países apontam que a média de horas gastas em frente ao televisor por não utilizadores é superior a 4,03h, superando a média de todos os utilizadores;
- A internet é uma importante fonte de informação: a internet é considerada para muitos países uma fonte de informação importante e não de entretenimento;
- Fiabilidade e credibilidade da informação: se os utilizadores da internet continuarem a aceitar a informação encontrada na mesma ela continuará a crescer, então se está crescendo, significa que há credibilidade da informação;
- Os trabalhadores sentem que a internet os tornou mais produtivos: uma parcela muito grande dos trabalhadores acredita que a internet aumenta a produtividade no trabalho; e
- A frequência de consulta de e-mail é elevada, mas essa situação poderá mudar: dados mostram que o acesso ao e-mail ainda é frequente, mas está sendo gradativamente substituído pela troca de comunicação por meio das redes sociais.

Observou-se, a partir das tendências apresentadas, que o uso da internet muda a configuração atual das relações da sociedade, relativizando a importância da distância geográfica e também da presença humana física, que passa a não ser tão crucial para a interação. Também se pode pontuar a substituição da comunicação por e-mail pela realizada por redes sociais na tendência de número “6” citada.

Assim, ao se discorrer sobre as tendências da internet em relação aos diversos aspectos da sociedade, entre os quais podem ser apontados a atividade

laboral e a forma como vai alcançar os setores da economia, importa considerar o setor comercial.

Na atualidade, o conhecimento, a inovação, a produtividade e a nova configuração do trabalho, comum a qualquer área de atuação na economia, não apenas ao comércio é consequência do paradigma do método técnico-informacional, que além de considerar a sistematização oriunda do método científico transcende as relações entre sociedade e natureza mediante a conexão de ambos no ciberespaço.

O modelo de mundo e a sociedade como fruto das bases das revoluções industriais, dessa forma, direcionam as forças geradoras de riquezas e a estrutura socioeconômica e ambiental atual. Nessa circunstância, o Quadro 1 a seguir apresenta o panorama dessa configuração de mundo, mediante a exposição das principais características tecnológicas da revolução que também é contexto de mundo deste trabalho.

Quadro 1 - Características tecnológicas das revoluções industriais

Revolução Industrial	Período	Característica Tecnológica
Primeira Revolução Industrial	Iniciou na segunda metade do século XVIII e avançou até meados do século XIX. Ocorreu entre as décadas de 1760 a 1840.	Máquina a Vapor. Substituição da produção artesanal pela produção fabril. Sistema de produção taylorista-fordista – divisão do trabalho manual e intelectual.
Segunda Revolução Industrial	Iniciou no século XIX e avançou até a primeira metade do século XX.	Automação elétrica e fóssil, que deu início ao automóvel, aos aviões, ao navio e às máquinas elétricas, que viabilizaram o surgimento das indústrias com escala de montagem.
Terceira Revolução Industrial	Iniciou na segunda metade do século XX e avançou até o final desse século. Ocorreu entre as décadas de 1960 e 1990.	Automação cognitiva, com o advento do computador, que permite a automação digital, mediante o surgimento dos primeiros robôs na escala produtiva.
Quarta Revolução Industrial	Teve início no começo do século XXI, mais precisamente em 2011, com o advento do termo Indústria 4.0.	Internet mais ubíqua e móvel, sensores menores, mais poderosos e baratos e inteligência artificial. Fusão das tecnologias e interação entre domínios físicos, digitais e biológicos. Sistemas e máquinas inteligentes conectados, possibilitando um sistema de produção de personalização em massa.

Fonte: Aires, Moreira e Freire (2016) *apud* Aires, Freire e Souza (2016) e Schwab (2016).

Para além do conceito de internet das coisas e da conexão entre as tecnologias e as pessoas como características da Quarta Revolução Industrial, vale salientar que, além das fontes de energia antigas, surgem também a energia eólica

e um sistema inteligente baseado na personalização em massa, considerando a necessidade de cada um dos consumidores.

Essa Quarta Revolução Industrial estrutura a sociedade em rede e essas redes são ativadas por tecnologia de comunicação que, por sua vez, é processada pelo meio digital e baseada na microeletrônica. Desse modo, as pessoas se organizam em torno de objetivos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em comunicação significativa codificada pela cultura (CASTELLS, 2015).

O que até então era inimaginável aconteceu: o uso das redes de telecomunicações de computadores ultrapassa as fronteiras e rompe com a organização territorializada da sociedade, assumindo um formato estruturado em redes digitais, orientado pelas forças da globalização, a tecnologia de comunicação digital e os sistemas de informação (CASTELLS, 2015).

Entretanto, não é apenas a queda das barreiras físicas que limitavam a transmissão das informações a responsável por impulsionar a organização em rede do espaço a alcançar a escala mundial, mas também os baixos custos envolvidos no uso das novas redes de telecomunicação nesse novo espaço, as redes de comunicação.

Pode-se ilustrar esse tipo de organização em rede com a Amazon.com:

Considere-se, por exemplo, uma livraria tradicional e a Amazon.com. A livraria urbana concentra, numa só localização, as funções de armazenamento de livros, procura e pesquisa, ponto de venda, actividades administrativas e publicidade. A Amazon.com tem a vantagem das telecomunicações digitais para produzir um novo e eficiente padrão espacial. Ao mover as funções de pesquisa e de ponto de vendas para a Internet, tornando-as *on-line*, virtualizou-as e descentralizou-as — tornando-as acessíveis em qualquer ponto a partir da Internet, e chegando de forma eficiente a um grande número de clientes muito dispersos. Simultaneamente, centralizou a função de armazenamento de livros num grande e altamente automatizado entreposto e com centros de distribuição localizados em nós de redes de transportes — permitindo economias de escala, tirando vantagens de rendas de baixos custos e mantendo muito mais títulos em stock do que uma livraria urbana pode fazer no seu espaço, limitado e caro. E, através da utilização de tecnologias sofisticadas de comércio electrónico, as funções administrativas são livres de se deslocarem para qualquer lugar onde o mercado de trabalho seja mais atractivo. (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 340-341, grifo dos autores)

O exemplo citado eleva a discussão sobre a nova organização da sociedade em rede a outro patamar para abranger os impactos na dimensão económica, na optimização de custos das relações comerciais que a virtualização tende a gerar e

que posteriormente serão discutidos neste trabalho, enfatizando o modelo de desenvolvimento regional e possibilitando a discussão dos benefícios do comércio eletrônico para o público estudado.

No âmbito das relações comerciais mencionadas, que abrangem as relações de consumo, de produção, entre outras que sustentam qualquer modelo econômico, é importante salientar mais uma vez que nessa nova perspectiva da sociedade organizada em rede a tecnologia da internet, de acordo com Lévy (2010), condiciona a sociedade aos desenvolvimentos das suas técnicas, o que implica dizer que algumas produções sociais e culturais e possibilidades não existiriam sem a presença dessa técnica.

Dessa maneira, como apresentado por Lévy, a internet se tornou uma técnica irreversível e utilitária para a sociedade, impulsionadora de mudanças nas formas como acontecem as relações, agora impactadas pelas novas tecnologias, no que se manifesta como “a universalização da cibercultura[, que] propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (2010, p. 47).

Nesse contexto da internet como técnica condicionante e emergencial da sociedade (LÉVY, 2010), considera-se a discussão do tópico da apropriação social da ciência e da tecnologia. Embora o sistema econômico seja meio de dominação de um sistema, a comunicação e a informática mediante a internet também exercem seu domínio, como afirma Castells (2015).

E antes mesmo de se discorrer sobre essa apropriação social, é importante considerar o processo regulatório que envolve a implementação de políticas públicas destinadas a disciplinar o uso do ciberespaço na sociedade.

No período de realização desta pesquisa, que foi de 2020 a 2021, a exclusão digital, embora ainda expressiva, não se compara aos patamares alcançados pelo contingente de marginalizados da sociedade informatizada nos anos 2000, que dependia, para se inserir no ciberespaço, de um computador, uma linha telefônica ou uma assinatura de internet banda larga, além de um provedor, incorrendo em custos bem superiores aos atuais. Hoje, com a chegada dos smartphones, os custos de acesso ao ciberespaço tornaram-se ainda mais reduzidos.

No momento atual, o debate está mais voltado para a identificação do contexto de penetração do ciberespaço no qual a sociedade brasileira se encontra e,

em seguida, sob a lógica de Silva (2015), dos obstáculos que impedem que essa penetração ocorra de forma ampla.

As políticas públicas de acesso à Internet já se apresentam como um serviço imprescindível em virtude de sua importância e do papel que desempenham na redução da desigualdade digital. Mais que isso, trata-se também de uma normativa.

As políticas públicas de penetração no ciberespaço, conforme o estudo de Silva (2015), surgem dos obstáculos encontrados para se universalizar o acesso à internet, entre os quais se apontam os obstáculos estruturais, evidenciados a partir do diagnóstico de que o Brasil apresenta deficiências crônicas no que diz respeito ao tráfego de dados.

Em 2010, foi apresentado o Plano Nacional de Banda Larga - PNBL, instituído pelo Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010 (BRASIL, 2010), que pretendia levar a rede nacional tanto para as capitais quanto para as localidades sem prestação de serviços ou nas quais os preços praticados são elevados e falhou, atendendo a um número bem inferior ao dos 4.278 municípios estabelecidos como meta.

Outra modalidade de obstáculos ao acesso das pessoas ao ciberespaço são os regulatórios, seguindo-se ainda o estudo de Silva (2015), representados pela ausência de iniciativa de elaboração de uma lei geral de comunicação e pela duração das políticas públicas destinadas a esse fim, das quais o PNBL foi a principal, de curto a médio prazo. Importa mencionar que a organização dos serviços de telecomunicações de regime privado, assim como a criação e funcionamento de um órgão regulador foram objeto da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 (BRASIL, 1997).

De acordo com Silva (2015), o obstáculo econômico está mais voltado ao poder aquisitivo médio do brasileiro, que não lhe permite acesso a uma internet de velocidade razoável, pelos custos envolvidos já mencionados.

O estudo de Silva (2015) deixa clara a necessidade de se desenvolver tecnologias que facilitem a universalização do acesso à internet ou adquiri-las no plano das ciências da computação como da informática, a partir da elaboração de uma agenda de apropriação social da ciência e da tecnologia.

O principal aspecto levado em consideração pelo Estado brasileiro quando pensa na elaboração de uma política pública de acesso à internet é a heterogeneidade das demandas e as variadas formas de utilização envolvidas, de forma que não importa se o usuário se interessa pelo comércio eletrônico ou sente

curiosidade sobre os programas da *National Aeronautics and Space Administration* (Nasa - Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço, em português), por exemplo, porque a política desenhada tem como propósito servir aos interesses do Estado e possibilitar acesso à internet para a população.

Falta, por conseguinte, articulação, diagnóstico situacional e monitoramento das políticas públicas, os grandes gargalos que impedem sua efetivação, mesmo ante a existência de agências reguladoras cujo propósito consiste em controlar, fiscalizar e proporcionar um ambiente favorável à execução eficiente dessas políticas.

As políticas públicas também são uma forma importante de abordagem social, que serve à sociedade no contexto do ciberespaço, sobretudo em uma sociedade desigual, mas que apresenta inovações e tendências no âmbito do acesso à internet no seu meio.

Nesse ínterim, faz-se necessário discorrer sobre Inovação Social, que no entendimento de Bignetti (2011) consiste no fruto do conhecimento aplicado às necessidades sociais por meio da presença e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.

As formas de inovação social são as que mais correspondem a uma resposta aos problemas instaurados na sociedade do empreendedorismo e da nova forma das organizações, envolvendo em uma interação utilitária de beneficiários e desenvolvedores todos os atores sociais.

O empreendedorismo, enquanto manifestação social de enfrentamento a um problema, na visão schumpeteriana, dá-se quando algumas situações ocorrem: a criação de um novo bem, ou a inserção de uma nova qualidade em um bem que já existe; o desenvolvimento de um novo método de produção no ramo específico da indústria de transformação; a abertura de um novo mercado em que a empresa ainda não tenha entrado; a conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou de um bem semimanufaturado; ou o estabelecimento de uma nova organização de qualquer setor industrial, como a criação de um monopólio. Para Schumpeter, as causas das mudanças que ocorrem no sistema econômico devem ser buscadas fora das variáveis preços e quantidade de bens, e devem ser consideradas outras como condições naturais, dados sociais não econômicos, gosto dos consumidores, etc. Nesse sentido, a digitalização dos processos que intensificou a penetração no

ciberespaço desde o início da pandemia da covid-19 é uma condição que tem se naturalizado a cada dia como perspectiva de mudança e contribuído ainda mais para a automação de muitos processos, numa perspectiva de descontinuidade de processos anteriores (SCHUMPETER, 1997).

Ainda dialogando sobre a teoria do desenvolvimento de Schumpeter, outro aspecto ao qual o autor dá importância é o fator inovação, que na perspectiva schumpeteriana surge do produtor e não do consumidor. Nesses termos, embora o inovador identifique as necessidades do consumidor, a mudança só acontece mediante o monopólio do inovador, ou seja, do seu poder para o investimento (SCHUMPETER, 1997).

No caso específico dos processos digitais, correspondem ao que Schumpeter categoriza como novo método de produção, a exemplo do e-commerce, modalidade de atividade comercial na qual todo o processo de compra é digital, contrariando a forma como era feito antes, em que todas as etapas aconteciam presencialmente (SCHUMPETER, 1997).

Outro aspecto importante da teoria do desenvolvimento em relação ao paradigma do digital é que o inovador, ou seja, o causador da mudança, pode ser qualquer um - do empreendedor ao Estado -, haja vista que o enquadramento de alguém na concepção de inovador exige que esse alguém financie a inovação, que invista de forma maciça. O inovador nesse caso é diferente do capitalista, pois este é o criador de um novo método e aquele não visa ao lucro e nem ao prejuízo (SCHUMPETER, 1997).

Em síntese, sobre esse aspecto do digital que se relacionou com a teoria de Schumpeter, que será explorado mais no próximo capítulo, colocam-se os processos digitais como método novo de fazer as novas combinações que surgem a partir do que o autor chama de inovador, que é capaz de condicionar o consumidor a esse novo método criado pela descontinuidade do processo anterior, criando uma dinâmica natural nesse fluxo que hoje é chamado empreendedorismo.

O empreendedorismo pode ser clássico ou social, este último assim denominado por Bill Drayton para classificá-lo como um processo em que indivíduos oferecem soluções inovadoras para os problemas sociais mais importantes da sociedade (BIGNETTI, 2011).

O mais relevante a se considerar neste tópico é que o empreendedorismo social consiste em uma iniciativa que também acontece no universo digital, como um

modo digital de se fazer negócio. Como qualquer outra iniciativa econômica, o empreendedorismo social visa à obtenção de lucro, inclusive no espaço digital, a exemplo do Instagram, que vem se tornando um meio para a realização de negócios digitais.

O recorte de tempo desta pesquisa abrangeu justamente os dois anos iniciais da pandemia da covid-19 (2020-2021), e nesse período o empreendedorismo digital, em muitos casos, foi a única alternativa de sobrevivência financeira para o enfrentamento de alguns problemas que emergiram nesse período, como a imposição de isolamento social que decretou o fechamento do comércio, entre outras restrições, assim como nascedouro de muitos negócios que emergiram exclusivamente nesse período, conforme podem ser visualizados na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Mapa das empresas – Empresas & Negócios

ANO	ABERTAS	ATIVAS	EXTINTAS	TEMPO
2020	266.166	19.617.237	80.708	3 dias e 4 horas
2021	344.669	19.617.237	108.680	2 dias e 1 hora
2022	314.541	19.617.237	134.209	1 dia e 7 horas

Fonte: Adaptado de Brasil (2022).

Conforme visualizado na Tabela 1, percebe-se um aumento no número de empresas abertas em 2021 em relação a 2020, o que significa que , no ano 2021 foram abertas 78.503 empresas a mais no Brasil, já em 2022 houve um decréscimo, mas que não atingiu o marco de 2020. O fator empreendedorismo é um fator que está vinculado às variadas transformações que levam ao desenvolvimento econômico e ao desenvolvimento regional endógeno e exógeno.

Sabe-se que a cultura local influencia no empreendedorismo e no tipo de proposta de inovação elaborada, e que um detalhe bastante importante das novas organizações em rede é a dependência muitas vezes do fator externo para se manter atuantes, no caso brasileiro, de fomentos do governo, que também correspondem às políticas públicas que, em se tratando de abordagens sociais no âmbito do empreendedorismo no ciberespaço, teriam que levar em consideração o acesso à internet e o apoio ao empreendedor.

As organizações em rede que empreendem no ciberespaço são empresas de negócios que têm nós e links de colaboração quando se unem em prol de um mesmo objetivo, como desenvolver a internet 6G, caso da Google e da Apple. Nesse sentido, a forma colaborativa de tratar das relações de negócios, assim como das relações sociais no âmbito de uma organização em rede faz com que se organize uma rede no espaço, embora esse espaço não seja organizado em rede, o que ocorre com todas as abordagens sociais imersas na cultura do ciberespaço.

O cenário no âmbito mundial de todos os atores abordados neste capítulo da Sociedade da Internet, as políticas públicas, o empreendedorismo digital e as relações estabelecidas determinam a elaboração de uma escala geral de emergência e instabilidade em virtude da velocidade dos cenários instaurados. Um exemplo da emergência no espaço que desloca a discussão para um caráter comportamental da sociedade em rede é quando o professor em sua sala deixa de ser a autoridade, pois o acesso ao Google por parte dos alunos gera uma equivalência de saberes (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

Descrivendo-se ainda esse cenário do ciberespaço, é importante apontar que uma das dez tendências da globalização previstas na obra “A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política” era justamente a propagação de uma cultura de emergência.

O ritmo de desenvolvimento está a acelerar, o que aumenta a volatilidade das economias e cria uma “cultura de emergência” nos locais de trabalho: aprofunda afastamentos sociais, aumenta as tensões, e estas são um combustível para uma cultura de emergência. Esta tendência é caracterizada pelo aumento da instabilidade. O desafio de um desenvolvimento sustentável humanamente, e em termos ambientais, tem um papel preponderante numa sociedade de risco como esta. (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 350, grifo dos autores)

Na sociedade em rede, o risco sempre existe em relação ao que é novo. No âmbito do fenômeno da convergência digital, o novo mais amplamente conhecido é a internet, sistema global de redes de computadores que impactou profundamente no estabelecimento de novas formas de relacionamentos pessoais e sociais, novas possibilidades de pesquisa e aprendizagem, novos tipos de organizações e formas de trabalho (ALMEIDA; RODRIGUES, 2003; BELAR; NELSON; WASIK, 2003; CASTELLS, 2000, 2003a, 2003b; LÉVY, 2003; NICOLACI-DA-COSTA, 2002a, 2002b, 2002c, 2003).

É nesse meio de convergência digital que se percebe a urgência de se manter uma conexão com a rede, de forma a alcançar as potencialidades proporcionadas pela internet inclusive no modo de relacionar-se para o desenvolvimento local, sendo também parte da abordagem social estudada neste trabalho. Retoma-se, por oportuno, a concepção da sociedade em rede de Castells, segundo a qual a sociedade moderna é caracterizada pela predominância da forma organizacional da rede em todos os campos da vida social (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

A organização em rede é uma realidade urgente da contemporaneidade, que atinge todas as camadas sociais e oferece os riscos da novidade, como também propicia e preconiza uma diversificação no acesso às mídias digitais, estendendo-se tanto aos influenciadores quanto aos que buscam a anonimato.

As produções sociais no ciberespaço em destaque no trabalho foram objeto de abordagem social como o empreendedorismo, ao se observar esse tipo de sistema ou rede; com isso, tem-se que observar se os participantes da pesquisa são homogêneos ou heterogêneos, inclusive no tocante à área geográfica, bem como os objetivos que os orientam. Desse modo, conclui-se que a realidade virtual se estende sistematicamente às comunidades globais, de maneira a assinalar a desterritorialização das nações.

Conforme visto, as influências virtuais e os esquemas que abrangem as redes sociais norteiam e remodelam as leis que regulam o marco civilizador que permite o convívio necessário. Nesse sentido, pode-se concluir que o processo de expansionismo digital busca angariar influências no âmbito cibercultural, tendo o objetivo expresso de virtualizar a realidade em sua plenitude, independentemente do nível das relações sociais estabelecidas nos círculos comunitários. Assim, reconhece-se patentemente o avanço da comunicação na conjuntura social vigente.

No que diz respeito ao paradigma da comunicação, pontua-se que as políticas de regulamentação da internet, na conjuntura brasileira, longe de cercearem o legítimo direito de pronunciar-se sobre determinado nicho de temas de interesse do público, buscam ainda traçar os limites entre o debate e a reflexão, sobretudo em matéria de comportamento nas redes sociais, como o Twitter, o Facebook e o Instagram.

Daí a urgência de se atualizar as diretrizes da comunidade virtual em prol da compreensão e do respeito entre as partes. É o contratualismo social hobbesiano aplicado ao ciberespaço.

Em relação ao paradigma da comunidade virtual, é preciso enfatizar a necessidade de se manter e firmar parcerias entre os usuários dos já referidos aplicativos, não só em grupos de representatividade, como também em grupos com objetivos socioeconômicos. Como na relação deste trabalho, que envolve o uso do Instagram nas lojas, as vendas indiretas proporcionadas pelo uso de uma comunidade virtual abrangem novas abordagens sociais de se fazer um mercado digital, a exemplo do merchandising (anúncios pela internet).

Por essa razão, a sociedade digital, fundamentada na própria internet enquanto tecnologia da informação e comunicação (TIC), embora houvesse domínio no âmbito econômico, independentemente dos modelos de desenvolvimento regional, é impulsionada pela tecnologia de comunicação digital e pelo sistema de informação. Ademais, tal sociedade veio sendo edificada no formato padronizado com novos parâmetros e princípios ancorados na sociedade em rede.

Portanto, o desenvolvimento da sociedade em rede vem dependendo da experiência digital dos usuários (tendência da internet) e das relações sociais de consumo, de pesquisa, de capital financeiro e mesmo da influência dos atores do *mainstream* midiático, que responde fortemente pelo incremento do público consumidor, que predomina no meio social, independentemente de políticas públicas e reguladoras de acesso à internet.

Tal desenvolvimento ocorre de forma indeterminada, elevando os altos riscos das organizações de desterritorialização das relações sociais, políticas e econômicas interconectadas entre si.

2.4 Políticas públicas de acesso à internet no mundo e no Brasil

Numa sociedade identificada como sociedade da informação, o mínimo que se pode esperar é que o Estado tenha desenvolvido e implementado políticas públicas que efetivem o acesso da sociedade à internet, viabilizando, por seu intermédio, o acesso às informações governamentais, jurídicas, econômicas, sociais, culturais e de serviços com a finalidade de integrar todos em rede, contribuindo assim para a inclusão digital (FERREIRA; SANTOS; MACHADO, 2012).

Para ser alcançado, o quesito inclusão digital requer o desenvolvimento de competências informacionais que exigirão investimentos em educação e em tecnologia material. Cabe ressaltar que as políticas de acesso à informação envolvem

processos de disputas sobre fluxo de informação entre os interesses da sociedade civil, os interesses do Estado e os interesses do mercado (FERREIRA; SANTOS; MACHADO, 2012).

Nesse sentido, determinadas políticas regulamentadoras do manejo das informações, além de garantir transparência aos usuários sobre a utilização de seus dados nas redes sociais, oferecem maior segurança com relação às diretrizes da empresa e/ou da comunidade virtualizadora sobre as informações veiculadas. Tais políticas são de extrema importância tendo em vista que, a despeito dos avanços no acesso e democratização da internet pelo país, ainda há disparidades no que diz respeito à qualidade da informação disseminada.

No âmbito internacional, merece realce o tema da regulação da neutralidade da rede, sobre o qual se destaca a proposta dos Estados Unidos, uma vez que teve forte influência sobre as propostas e legislações referentes ao tema na América Latina (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2012).

O tema da regulação da neutralidade da rede no caso dos Estados Unidos foi proposto pela *Federal Communication Commission* (FCC - Comissão Federal de Comunicações, em português), que publicou as normas que regulamentam esse princípio, obedecendo às regras básicas de neutralidade, proibição de bloqueio e proibição de discriminação de conteúdo de forma não razoável (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2012).

Ainda em menção ao cenário internacional, faz-se necessário destacar dois temas relevantes sobre a governança na internet: o Código de Conduta Internacional (UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT, [2022]) sobre segurança da informação proposto por China, Rússia, Tadjiquistão e Uzbequistão; e a Proposta indiana de criação de um Comitê na Organização das Nações Unidas (ONU) para políticas relacionadas à internet. A proposta do Código da Conduta Internacional (UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT, [2022]) deixa aberto que o país que quiser pode participar e frisa que a internet de modo geral deve acompanhar a conduta de segurança do país desejado.

Na 66ª reunião da Assembleia Geral da ONU, a Índia apresentou uma proposta de criação de um Comitê para políticas públicas relacionadas à Internet. De acordo com a proposta indiana, o Comitê teria as seguintes atribuições: 1. Desenvolver e estabelecer políticas públicas internacionais com vista a assegurar a coordenação e a coerência nas questões transversais relacionadas à Internet global; 2. Coordenar e supervisionar os

órgãos responsáveis pelo funcionamento técnico e operacional da Internet, incluindo o estabelecimento de padrões globais; 3. Facilitar a negociação de tratados, convenções e acordos na Internet relacionados com políticas públicas; 4. Abordar as questões de desenvolvimento relacionadas à Internet; 5. Promover a proteção dos direitos humanos, ou seja, direitos civis, políticos, sociais, econômicos e culturais, incluindo o direito ao desenvolvimento; 6. Realizar arbitragem e resolução de litígios, sempre que necessário; e 7. Promover a gestão de crises em relação à Internet. (UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT, [2022], p.1)

Mas o fato é que a realidade brasileira ignora, até por motivos socioculturais, os problemas e dificuldades das questões informacionais, tendo uma legislação arcaica e desatualizada, dada a complexidade do gerenciamento de dados e informações por órgãos públicos e de um modo geral.

Nessa trajetória de regulação da internet é importante trazer à tona o marco civil da internet no Brasil, que deve, em contexto internacional, a sua nova finalidade de uso pessoal à comercialização da rede nos últimos trinta anos. É que o acesso e uso livre da informação por meio da internet fez surgir uma preocupação de como conter os crimes cibernéticos.

Essa preocupação que o Brasil e outros países tiveram decorreu da invasão de privacidade por outros governos e culminou na publicação da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (BRASIL, 2014). Referida lei responsabiliza tanto o provedor quanto o usuário por condutas ilícitas, o usuário pela publicação indevida e o provedor se não retirar o conteúdo viralizado da rede (TOMASEVICIUS FILHO, 2016).

O Marco Civil da Internet disciplinou a atuação do Poder Público em se tratando do desenvolvimento da internet no Brasil. Com isso, previu-se nos art.24 e 25 o estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, envolvendo o governo, empresas, sociedade civil e comunidade acadêmica, a racionalização da gestão, expansão e uso da internet no Brasil, em especial, na implantação de serviços de governo eletrônico e se [*sic*] serviços públicos, a adoção preferencial de tecnologias, padrões e formatos abertos e livres, a publicidade de dados e informações públicos na internet e, sobretudo, o estímulo à implantação de centros de armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados no Brasil. Já os art.26 e 27 tratam do uso da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, promoção da cultura e desenvolvimento tecnológico, sobretudo para a promoção da inclusão digital, redução de desigualdades sociais e fomento de produção e circulação de conteúdo nacional. Por fim, desistiu-se da ideia de implantação compulsória de datacenters de aplicações de internet no Brasil, ao apenas estabelecer, no art.24, VII, o estímulo à implantação desses no Brasil. (TOMASEVICIUS FILHO, 2016, p.276)

O marco civil não é uma legislação internacional, isso implica que só tem validade no Brasil, tornando-o alvo de muitas críticas e desafios, mas a finalidade deste trabalho é apenas descrever as políticas em relação à internet no Brasil.

2.5 E-commerce: o comércio no mundo virtual

Com a abertura promovida pela globalização em meados dos anos 1990, o mundo viu se inaugurarem novas formas de comunicação e mesmo de comercialização de produtos, embasadas em programas de banda larga e de operadoras de telefonia. Com o despontar do marketing digital, nasceu uma grande oportunidade para a abertura de lojas online e a utilização de técnicas de merchandising nas redes sociais.

Apesar da rápida expansão da cibertecnologia nos EUA, Ásia e América Latina a partir dessa década, o marco inicial do comércio digital é o começo da utilização do intercâmbio eletrônico de dados pelas empresas de telefonia e internet na Europa, precisamente em 1981. A partir de 1984, os EUA começam a lançar as cibertecnologias por ocasião do lançamento do primeiro Macintosh, por Steve Jobs. Vê-se, com isso, uma resposta positiva da economia de mercado em face das novas formas de comércio, favorecendo o aquecimento de vendas por meio de endereçamento eletrônico e abertura de sites para os clientes.

E, como em toda transição, a realização de atividades comerciais na rede impôs grandes desafios, vários deles relativos à política de transparência e parcerias entre as empresas e o público, lançando as bases para a elaboração das leis de contrato, as regras de garantia do produto, a confiabilidade na troca de mercadorias, a segurança nas transações bancárias, entre outros. Por essa razão, a conquista do consumidor em relação à qualidade do serviço exige maior rigor e compromisso na hora de se efetuar uma transação de compra e venda.

A partir do contato com a realidade das redes, portanto, o homem entra em sintonia com as novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs), interação que originou a elaboração de conceitos como segurança digital, cibercultura e comércio eletrônico, este último um fator decisivo na configuração de uma sociedade sem fronteiras e imersa no mundo informacional.

Pode-se destacar a área do e-commerce, inclusive, como a mola propulsora do desenvolvimento em nível regional, nacional e internacional, promovendo, assim,

um incentivo à competitividade de grandes empresas, em termos de participação, contratação de pessoal e visibilidade midiática.

Nesse sentido, é importante analisar o grau de afinidade dos usuários e consumidores virtuais com a tendência de grandes marcas de se apossarem do poder da internet para divulgar produtos de interesse do público-alvo. Assim, por exemplo, pode-se analisar a preferência da clientela quanto à qualidade do produto vendido em sites de compra.

Graças ao aprimoramento dos contratos digitais e ao aperfeiçoamento da política de transparência na internet, foram introduzidos nos produtos e nos serviços mecanismos de segurança como um sistema de criptografia chamado assinatura digital, que garante agilidade e maximiza a segurança na aquisição de um produto de confiabilidade do seu cliente. No início do século XXI, novos investimentos no setor comercial-digital foram crescendo exponencialmente, na medida em que houve o crescimento de empresas voltadas para o varejo na internet.

Foi justamente no cenário pós-crise econômica na Rússia, em 1998, que várias empresas de tecnologia e de telecomunicações expandiram seus capitais e aportes financeiros, mas, apesar disso, não houve regulamentação legal em termos de contabilidade nos recursos.

Após os anos 2000 houve crescimento em termos de ramificação e diversificação dos serviços oferecidos nos sites de busca, como artigos esportivos, moda, beleza, jogos eletrônicos, materiais escolares, etc.

Como consequência do surgimento de novos serviços voltados às tecnologias (nanobiotecnologia, microeletrônica e telecomunicações), alavancou-se grandemente a economia em todo o globo, em maior ou menor grau, com a adesão dos países desenvolvidos às políticas de investimento maciço em comércio eletrônico e computação.

Além disso, houve grande pujança econômica em países como a Coreia do Sul, Japão e China, maiores polos tecnológicos do continente asiático, sendo esta última uma forte parceira comercial do Brasil em matéria não só de manufaturados como também de eletroeletrônicos.

2.6 O Instagram como ferramenta de vendas: surgimento, contexto nacional e internacional

Ao longo dos anos, presenciou-se a competitividade global atingindo seu ápice mediante a abertura comercial dos países e a integração de empresas no mercado internacional. Embora tal processo tenha se originado no começo do século XVI, com as grandes navegações iniciadas pelo império português, a expansão comercial e a transferência de bens ocorreram mais fortemente com a implementação das tecnologias da informação e comunicação, popularmente conhecidas como TICs (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

O fato é que a tecnologia da atualidade, em plena era da informação, desempenha um papel relevante no progresso social e acompanha as tendências nas formas de trocar informações, permeando diversas áreas de atuação na sociedade moderna, levando rapidez e dinamismo (PIZA, 2012).

Se, nesse contexto, é verdade que as redes sociais estreitaram relações pessoais online e suplantaram os espaços geográficos em vista à conectividade e à universalização do acesso aos serviços, por outro lado, vê-se cada vez mais a necessidade de aprimoramento de políticas que visem ao gerenciamento de dados e à transparência nas diretrizes de marketing de vendas pelas lojas online.

Originariamente, o Instagram foi desenvolvido por dois tecnólogos, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em 2010. Dois anos depois, com a aquisição realizada pelo Facebook por Mark Zuckerberg, o mesmo Instagram teve um alcance de público de 800 milhões de usuários no ano de 2017, sendo cotado como um dos aplicativos mais requisitados pelas plataformas do Google, como a Play Store, segundo dados oficiais dos Resultados Digitais (MAIS..., 2019).

Na Tabela 2, a seguir, visualiza-se uma demonstração em números dos usuários do Instagram no Brasil e no mundo no período entre 2020 e 2021.

Tabela 2 - Números de usuários do Instagram no Brasil e no mundo (2020-2021)

ANO	USUÁRIOS NO BRASIL	USUÁRIOS NO MUNDO
2020	115 milhões	1 bilhão
2021	125 milhões (em outubro)	1,4 bilhão

Fonte: We... (2021).

Devido ao lançamento exitoso desse aplicativo, dois anos depois o Instagram foi vendido ao Facebook e, a partir dessa fusão entre esses dois conglomerados online, foi possível estabelecer a comunicação social entre ambos. Por exemplo,

páginas e publicações que foram “curtidas” no Facebook aparecem, de forma sugestiva, no Feed de Notícias do Instagram.

Tal interface entre as duas plataformas mostra que se utilizou uma política de *Customer Relationship Management*(CRM), ou seja, uma política de gerenciamento de relacionamentos com a clientela. No âmbito dessa política, o indivíduo usuário do Facebook e do Instagram é o principal foco do negócio, que se dedica a prever suas necessidades, garantindo a sua satisfação, bem como permanecendo em seu cotidiano (DEMEZIO *et al.*, 2016).

Vale salientar, aqui, que o Instagram se torna um destaque em relação às demais redes sociais e é uma marca forte quanto à sua popularidade e ao uso dos direitos de imagem, inclusive pela vantagem que proporciona aos usuários de inserir textos e interagir via direct (FREITAS; COSTA, 2019). Ou seja, o Instagram permite a exposição de bens e mercadorias nessas lojas que o utilizam, bem como oferece à clientela e aos vendedores dos produtos a possibilidade de se relacionarem.

Importa aqui referenciar a chamada economia da confiança, que é um processo de vinculação social, isto é, comunicacional, que ocorre mediante as formas de produzir e consumir bens e serviços por meio de práticas de compartilhamento (COSTA, 2018 *apud* FREITAS; COSTA, 2019).

Nos últimos 15 anos, principalmente depois da especulação imobiliária americana e do crash global de 2008, percebeu-se o impulso dinâmico da economia com base no compartilhamento de produtos, que visava efetivamente à troca e à reciclagem desses, mediada por plataformas digitais, a exemplo dos aplicativos de compras (RIFKIN, 2016).

Tal movimento, segundo o autor, deu-se no momento em que os consumidores se tornaram inadimplentes, tendo bens não usados e, em meio à crise econômica, tiveram que contar com outras possibilidades de lucrar, ou ter acesso aos bens e serviços essenciais, quer vendendo quinquilharias, quer vendendo-as aos demais.

Na conjuntura das transformações sociais, é importante destacar que as mídias sociais digitais assumem um papel fundamental que visa permitir aos consumidores dos aplicativos um acesso facilitado à informação, tornando-os assim seus produtores e consumidores (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Mais ainda, as grandes redes sociais são definidas como sites da internet que proporcionam a criação e o compartilhamento de informações, bem como veiculam

conteúdos elaborados e voltados para os usuários, nos quais o internauta é simultaneamente produtor e consumidor de informação (TORRES, 2009 *apud* SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Diante da tendência de expansão das redes sociais e dos impactos socioeconômicos causados por elas em vários ramos da sociedade civil, busca-se analisar, nesta seção, quais as estratégias utilizadas no Instagram, com o objetivo de destacar os grandes atrativos na rede, assim como o grande potencial das estratégias enquanto fomentadoras de informações e de relacionamentos entre empresas promotoras de eventos e consumidores (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

A popularização do Instagram, nesse sentido, deve-se sobretudo à universalização do acesso e ao barateamento infraestrutural, em vista do crescimento de empresas digitais, principalmente no modo de fazer negócios online. A partir dessa dinâmica, alavanca-se a concorrência entre as empresas e, conseqüentemente, eleva-se o contingente de clientes, chegando a ganhar terreno fértil para os negócios online no âmbito da internacionalização do mercado digital (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Segundo Nunes, Bataghin e Costa (2020), no Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2017, mostrou que 69,3% das residências possuíam internet. No que tange aos aparelhos eletrônicos, a mesma pesquisa mostra que o celular está presente em 92,6% dos domicílios pesquisados. Desse total, 94,6% dos usuários com 10 anos ou mais se conectaram à internet via celular em 2016-2017, enquanto 63,7% se conectaram por meio dos computadores, e 11,3% usaram tablet (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Outra tendência a se observar no e-commerce, como consequência desses dados (mais particularmente no próprio Instagram), são as múltiplas possibilidades de transação mediante a divulgação das marcas de produtos e serviços por essas plataformas. Graças à significativa ascensão do marketing digital, tais dinâmicas favoreceram o surgimento de alternativas para propiciar vários negócios pelas redes sociais, resultando na melhora da imagem das organizações e mesmo na obtenção de diferenciais para angariar clientes em uma empresa (COSTA *et al.* 2015 *apud* NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Uma consequência interessante disso foi a possibilidade de se reunir um

volume expressivo de usuários, fomentando incentivos no incremento do marketing digital e da comunicação social entre o idealizador do produto e o público consumidor. Isso inclusive levou as redes sociais a adotar versões para divulgação gratuita dessas marcas, por meio de anúncios e dos seus patrocinadores.

Assim sendo, várias micro e pequenas empresas têm investido maciçamente no marketing digital e adotado tais ferramentas com o objetivo claro de conquistar o público-alvo do merchandising e divulgar seus serviços em seus locais de origem (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Em vista do avanço significativo do marketing no mundo digital, e percebendo a necessidade de estabelecer relações intermediadoras, o Instagram decidiu abrir, em 2016, as portas para a criação de perfis comerciais.

Essa iniciativa propiciou ao grande público a opção de acessar recursos tais como o desempenho das publicações, os dados sobre os seguidores (*followers*, em inglês), bem como os picos de horário para *posts*, entre outros que ajudam quem pretende vender ou dar visibilidade a algum produto/serviço pela mesma rede social (FREITAS; COSTA, 2019).

Atualmente, no cenário pós-pandêmico, o Instagram superou a marca de 1 bilhão de usuários, como a sexta rede mais utilizada no mundo e a quarta mais utilizada no Brasil (STATISTA, 2018 *apud* NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Por ser um aplicativo de fotos e vídeos, conforme Aguiar (2018), o Instagram permite interação entre as pessoas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Além disso, o usuário pode obter compartilhamentos de outros seguidores, assim como dos usuários que são seguidos por ele, inclusive quando se serve do recurso das *hashtags*, propiciando grandes visibilidades e, conseqüentemente, o alcance de determinada página ou até mesmo de uma loja de Instagram.

De acordo com as diretrizes do aplicativo, para o ramo do empresariado, a ferramenta pode auxiliar na aproximação com o público interessado no produto e mesmo a ser descoberto por outros usuários. Prova disso é o surgimento de um recurso, conhecido como Instagram TV (ou IGTV), cuja ferramenta é extremamente eficaz para o alcance da imagem de uma marca, já que, assim como os stories, o IGTV está conectado com toda a comunidade virtual do aplicativo (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Para que o usuário tenha um perfil com grande poder de influência e audiência no e-commerce, sobretudo no Instagram, é necessário definir objetivos,

elaborar um calendário para produção de material e divulgação e mesmo contar com uma assessoria, a fim de obter um grande alcance de público, visando não apenas ao aumento da quantidade de clientes, como também do grau de interesse e preferência do produto lançado (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Ademais, mediante recursos como o storytelling (que consiste na prática de desenvolver histórias relevantes com a utilização de palavras ou recursos audiovisuais) e as hashtags (palavras-chave que são precedidas do símbolo “jogo da velha” e funcionam como marcadores de conteúdo para buscas de páginas), é possível obter um grande alcance e conquista de usuários com as logomarcas empresariais (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Desse modo, essas técnicas podem se manifestar como uma adaptação à maneira como um internauta desenvolve as coisas. Além de assegurar a proximidade entre a empresa e o cliente, por apresentar um acesso simplificado ao público-alvo, a rede social consegue reunir os 4 Ps do marketing digital (que são o produto, o preço, o ponto de venda e a propaganda).

Esse conceito foi desenvolvido e elaborado por Jerome McCarthy como uma ferramenta poderosa para auxiliar no ordenamento das estratégias e do raciocínio do marqueteiro digital (MARTINS, 1999 *apud* SILVA; OLIVEIRA, 2019). Por essa razão, o Instagram, em virtude do caráter de visibilidade dos usuários, tem se tornado uma ferramenta poderosa e diferenciada na disseminação de informações com fotos, vídeos e stories.

Além disso, a rede social atrai comercialmente as micro e pequenas empresas por propiciar fortemente o contato com seu consumidor de forma acessível e ágil, podendo conquistar, influenciar e atingir personalidades em todo o mundo (SILVA; OLIVEIRA, 2019). A administração do perfil, no âmbito econômico e cultural, exerce papel relevante no que diz respeito até mesmo à promoção dos eventos, haja vista o engajamento dos gestores e de suas equipes no gerenciamento das mídias sociais dos seus empreendimentos, no caso em específico, o Instagram.

Percebe-se, portanto, que a maioria dos jovens empreendedores gerencia suas próprias páginas, bem como direciona seus recursos financeiros como valiosa estratégia de marketing e publicidade, responsável por promover uma aproximação entre a empresa e os seus clientes. Assim, geram-se possibilidades de estreitar relações entre o dono da página (que se confunde com o dono da empresa) e o

público internauta e, conseqüentemente, proporcionar a confiança mútua e o meio persuasivo de ganhar a clientela mediante a veiculação de um conteúdo fortemente atrativo(SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Por essa razão, o consumidor de 2010 em diante tende a ser maleável, nunca fixado, compreendido tanto como cliente quanto como fã ou convidado para a propaganda. A partir desse conceito tripartite, os clientes eventualmente assumirão papéis a serem desempenhados por eles (SILVA *et al.*, 2018).

Tal inversão de poderes permite que marcas desenvolvam atualmente suas estratégias de mercado, pensando que seu público é uma plataforma para a marca e também é um estúdio, a partir de sua colaboração e cocriação e uma loja, por poder diminuir intermediários entre fornecedores e compras (seja por mobile-commerce, seja por e-commerce).

Nesse aspecto, pode-se entender que o “consumismo pós-demográfico” é oriundo de novos fatores como o acesso, a permissão, a capacidade e o desejo na relação cliente-marca, que, ao se combinarem, alimentam-se e manifestam essas dimensões pós-demográficas (TRENDWATCHING, 2017 *apud* SILVA *et al.*, 2018).

No contexto digital, os donos das micro e pequenas empresas que se servem dos recursos como o IGTV, os stories e os vídeos muito possivelmente possuem domínio técnico da plataforma. Ademais, os administradores das empresas a que pertencem determinados perfis comerciais do Instagram percebem o fluxo de dados quanto ao conteúdo produzido, uma vez que tal atividade alavanca retornos na visibilidade e no ganho periódico de receitas (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Ainda, os digital influencers, mesmo aqueles que não têm tanto alcance, costumam fazer cobranças financeiras, quer por lançarem cursos online, quer por formarem coaches, quer por desenvolverem mentorias, o que de certa forma, em virtude do cenário deixado pela pandemia, acaba desmotivando microempreendedores individuais e que estão enfrentando dificuldades financeiras. Por outro lado, o investimento pode trazer retornos positivos tanto para o administrador do perfil quanto para o cliente consumidor.

Na atual era digital, em que praticamente todos os serviços podem ser realizados mediante infinitas possibilidades ofertadas pela internet, e na qual empresas utilizam cada vez mais e com melhor qualidade as plataformas digitais, não apenas para alavancar as vendas, mas também para manter os clientes atuais, e considerando o contexto global da pandemia, foi fundamental que todas as

empresas repensassem a forma de realizar adequadamente ações de marketing.

O *marketing* digital, realizado por intermédio das redes sociais e principalmente do Instagram (que, segundo dados oficiais da *We Are Social*, conta com aproximadamente 122 milhões de usuários no Brasil), é uma opção viável para o incentivo e a concorrência dessas empresas (WE..., 2021).

A imagem da marca é o requisito de maior impacto para as empresas. Embora seja o principal objetivo do uso do Instagram, esse apenas causa impacto positivo nos clientes quando as publicações são feitas de maneira adequada. Sendo assim, ressalta-se a necessidade de se entender e dominar o aplicativo para que seu objetivo seja definido a partir da potencialidade do meio escolhido, que deve ir ao encontro tanto do interesse dos clientes como dos objetivos da empresa.

Portanto, é importante ressaltar que não basta apenas utilizar o Instagram para ter presença virtual, deve-se compreender as funções oferecidas por cada ferramenta e as estratégias de publicações existentes, que são pertinentes aos conceitos de marketing digital para o Instagram que toda empresa deve dominar.

3 UM OLHAR PARA A INTELIGÊNCIA LOCAL A PARTIR DA INOVAÇÃO

O terceiro capítulo desta pesquisa preocupou-se em trazer uma revisão bibliográfica que convergisse para a apresentação de conceitos claros acerca do desenvolvimento local que se atualizam na direção da pesquisa, assim como investigar dados transformados em informação que demonstrem as verdadeiras mudanças ocasionadas pelo uso do Instagram durante o pico da pandemia da covid-19 no processo de comercialização local de Campina Grande-PB.

Portanto, o texto a seguir forma um compêndio teórico que argumenta a participação de uma plataforma como o Instagram que, vista de longe, aparenta ser de entretenimento e que na verdade pode ter participação na formação da inteligência local, colaborando para dimensões desse desenvolvimento interno.

3.1 O comportamento do empreendedor no contexto pandêmico e a participação do e-commerce no PIB de Campina Grande-PB

Antes de se aprofundar no conhecimento do comportamento dos empreendedores, é importante classificar em primazia os microempreendedores a partir de uma definição inicial do que vem a ser microempreendedor individual (MEI), seguida dos critérios que possibilitam o enquadramento de um MEI como tal. O MEI é uma pessoa de natureza jurídica que possui um número de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e se categoriza nas condições estipuladas pelo limite de faturamento anual entre janeiro e dezembro no valor de R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais). Além do mais as obrigações e os benefícios são todos pautados pela pessoa jurídica MEI (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE], [2019]).

O comportamento, no que diz respeito à abertura de inscrição para o MEI por pessoas interessadas em desenvolver uma atividade econômica dessa natureza, foi crescente, mesmo durante o pico da pandemia da covid-19, o que evidencia o crescimento de inscrição e não de faturamento. Também houve baixas, mas em menor número do que o total de aberturas demonstrados pela seguinte Progressão Aritmética (PA) na Tabela 3, extraída de artigo do analista nacional do Sebrae - Nunes (2023) que tem o selo NPS *Certificate*, que corresponde a métricas que medem o grau de fidelidade aos clientes.

Tabela 3- Número total de empresas de pequeno porte abertas no Brasil entre 2018 e 2021

Nº Total de Pequenos Negócios	2018	2019	2020	2021
MEI	1.941.011	2.419.081	2.610.650	3.129.505
MPE	615.633	666.417	673.925	804.594

Fonte: Nunes (2021).

Como pode ser visualizado na Tabela 3, o número total de empresas de pequeno porte abertas no Brasil subiu entre 2018 e 2021. Entre os anos 2018 e 2019, o percentual de crescimento das MEIs foi de 24,66%; já entre os anos 2019 e 2020, correspondeu a 18% e entre os anos 2020 e 2021 foi de 17%.

Após a constatação de que houve crescimento no número das inscrições de MEIs ou de empresas de outra natureza jurídica, pode-se considerar a informalidade na dimensão do autônomo como uma alternativa econômica, mas essa conclusão só poderá ser feita no contexto de Campina Grande-PB após os estudos das lojas que

utilizam o Instagram como ferramenta comercial, logo mais na discussão dos resultados da pesquisa.

Desse modo, na perspectiva do comportamento das empresas, buscou-se junto à Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande-PB o número de associados e demais informações que apontassem o verdadeiro cenário de lojas e performance do e-commerce em Campina Grande, mediante a aplicação de pesquisa empírica junto à CDL e de entrevista sobre as direções do comércio eletrônico, porém, neste espaço destinado à pesquisa teórica, limita-se a apresentar o leve decréscimo no número de associados, o que não significa que não houve desenvolvimento local, mas que a CDL perdeu alguns associados.

Portanto a Tabela 4 demonstra a representação numérica da CDL nos últimos três anos e durante os picos da pandemia da covid-19.

Tabela 4 - Número total de associados durante o período da pandemia da covid-19

Ano	Número total de associados à CDL
2020	974 empresas associadas
2021	800 empresas associadas
2022	830 empresas associadas
2023	756 empresas associadas

Fonte: Entrevista CDL(2023).

No início de 2023, como pode ser visualizado, a CDL inicia com percentual abaixo do que apresentou em 2020, ou seja, com 23% menos associados do que em 2020, ano em que se instaurou a pandemia; e desde 2020, a CDL não superou seu número de associados, mantendo durante esses quatro anos o percentual de 77% em relação ao ano 2020.

Outro dado importante é a constatação, por parte da CDL (Entrevista CDL, 2023), que

[...] a pandemia provocou um fenômeno preocupante no movimento lojista nacional que foi a queda do número de empresas associadas. Por permanecerem com as portas fechadas por algum tempo devido as restrições implantadas em decorrência da Covid, muitas empresas optaram por se desfiliar das CDL's.

É justamente nesse contexto pandêmico que surge a necessidade de se elaborar uma nova estratégia de venda, para que as empresas pudessem sobreviver mesmo estando com as portas fechadas. Esse processo de inovação intensificou a procura pela utilização de ferramentas que já existiam, mas que de certo modo geravam resistência no empreendedor/empresário.

Um ponto importante a se frisar sobre o comportamento do microempreendedor é que ele é voltado a traçar estratégias de vendas, que se diferenciam das estratégias de marketing uma vez que estas se preocupam em divulgar e fixar o produto na mente do consumidor enquanto aquelas identificam e classificam os clientes e buscam encontrar meios para fechar o negócio (SILVA, 2021).

Compreende-se claramente, a partir da definição de Silva (2021), que o Instagram foi usado em muitos casos como estratégia de venda, vindo a fazer parte do espaço da loja destinado ao oferecimento dos produtos e fechamento das vendas, uma vitrine virtual. Mas é importante estabelecer que uma coisa é o Instagram de uma grande marca e outra coisa é o Instagram de um pequeno empreendedor que está começando seu engajamento, e compreender a personalidade empresarial é importante nesse processo.

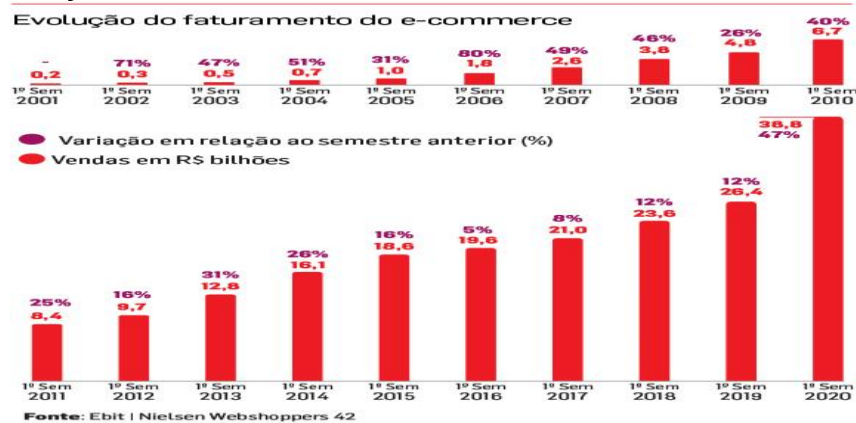
Ainda falando sobre a performance do microempreendedor, vale salientar a potencialidade das redes sociais, considerando-se a premissa de Adami (2008) de que as redes sociais atingem todos os grupos sociais e faixas etárias. Esse ponto é relevante, porque está intimamente ligado à amplitude de alcance das redes sociais em relação às vendas e ao comportamento do mercado. Desse modo, compreende-se tacitamente que o pequeno empreendedor já faz parte desse processo sem carecer de um insight.

O uso do Instagram e demais redes sociais foi um comportamento que unificou criatividade e inovação para se driblar o desemprego e/ou se recolocar no mercado, sobretudo durante um evento inesperado como o da pandemia da covid-19, fomentando ainda o empreendedorismo nas redes sociais (PAOLUCCI, [2022]).

Considerando-se o comportamento do pequeno empreendedor, importa também ressaltar que o fato de estar migrando para o espaço digital não o torna exatamente partícipe de um mercado já consolidado de comércio eletrônico que apresentou crescimento, sem contar que outros estabelecimentos fecharam. Essa mudança também ocorreu durante o pico da pandemia da covid-19 e não se trata de um processo mágico e romântico, mas de uma tendência que precisa ser considerada a partir dos cenários instaurados, e é justamente esta problemática que esta pesquisa visa analisar, se o microempreendedor se desenvolveu, apresentou participação considerável, ou o grande e-commerce tornou-o participante da indústria nacional?

Por oportuno, faz-se necessário trazer os dados da evolução do e-commerce desde seu início no Brasil e os motivos pelos quais, mesmo durante os picos da pandemia, seu faturamento continuou em ascensão, o que implica que as pessoas estavam comprando.

Figura 1 - Evolução do faturamento do e-commerce



Fonte: Relatório da Ebit/Nielsen (2021 *apud* SILVA, 2021).

Nos últimos dez anos, o maior indicador de faturamento se deu no 1º semestre no ano de 2020 e foi de R\$ 38,8 bilhões, com um percentual de variação de crescimento em relação ao semestre anterior de 47%. Silva (2021) argumenta que esse aumento se deve à distribuição do auxílio emergencial, benefício financeiro concedido aos brasileiros em situação vulnerável durante o enfrentamento da crise pandêmica ocasionada pela covid-19, e à baixa de juros.

Outra informação muito importante do Relatório da Ebit/Nielsen (2021 *apud* SILVA, 2021) e que faz toda a diferença nesse momento de pesquisa teórica é que apps de entrega de supermercados e de farmácias foram os que mais apresentaram alto índice de colaboração no que se refere à introdução de consumidores novos, cerca de 10% e 14%, respectivamente, com 12% dos consumidores de supermercados usando o delivery duas vezes ou mais por mês. Apesar do crescimento, o levantamento mostra que ainda há muito espaço para as vendas online se desenvolverem, haja vista que 63% dos entrevistados afirmaram nunca terem utilizado aplicativos de entrega para compras em supermercados, sendo o Norte, o Centro-Oeste e o Sul as regiões com mais chance de avanço.

Esse dado sinaliza que os novos consumidores do comércio virtual estarão mais interessados e atuantes nas regiões citadas, mas não anula a participação de Campina Grande-PB nesse comércio, inclusive na comercialização de produtos para

essas regiões; saber onde estão os novos potenciais clientes não invalida a prática local, uma vez que esses dados são de novos clientes, o que significa que o Nordeste brasileiro, onde Campina Grande-PB está localizada, já aderiu à prática do comércio virtual.

A relação do microempreendedor com o Instagramde acordo com o Sebrae (2019) é favorável, por ser atualmente a rede social que mais cresce no mundo; dado o acesso de milhares de brasileiros à tal plataforma e sua interação com o mundo, o Instagram ganhou destaque como ferramenta empreendedora e atualmente é considerado uma plataforma para negócios (CODEGLIA, 2018).

O microempreendedor, ao perceber que tem que estarlogado na rede, decreta a inclusão do seu negócio no processo de inovação digital mediante o uso do Instagram ou de outra plataforma, atuando na direção da digitalização do seu processo de vendas.

Mais um aspecto importante dessa rede que influencia a performance do pequeno empreendedor é justamente as métricas fornecidas pelo Instagram. “As métricas surgem para colaborar com as empresas na pesquisa e análise de mercado, sobre suas relações, interações e profundidade, seja sobre determinado produto, serviço, marca ou assunto/objeto.” (RISSATI, 2019, p. 29).

Retomando-se ainda o panorama do empreendedorismo após a constatação do bom uso das métricas, aponta-se que a sua utilização bem-sucedida só pode ocorrer quando se tem conhecimento suficiente sobre a ferramenta e a situação do negócio. Dados atualizados sobre a situação dos MEIs de Campina Grande-PB dão conta da existência de 23.633 microempreendedores individuais registrados, entre as cinco principais atividades:

- Restauração de obras de arte - 9002-7/02;
- Horticultura - 0121-1/01;
- Aluguel de outros objetos pessoais e domésticos não especificados anteriormente - 7729-2/99;
- Laboratórios fotográficos - 7420-0/03; e
- Exploração de jogos de sinuca - 9329-8/03.

É, portanto, observável que os MEIs de Campina Grande-PB concentram suas atividades nos segmentos comercial e de serviços. Outro dado importante é que 15,8% das atividades dos MEIs concentrados em Campina Grande-PB acontecem pela Internet (MEI...,2023).

Conhecer a relevante participação de Campina Grande-PB no Produto Interno Bruto (PIB) da Paraíba possibilita que se desenhe o cenário local e se avaliem os potenciais não só da vocação econômica, mas também das outras possíveis alternativas econômicas. Após análise do PIB paraibano, constatou-se que o município de Campina Grande-PB tem uma participação de 14% no valor total. Decompondo-se essa participação econômica, obteve-se que no ano de 2017, o setor econômico campinense predominante era o terciário, no qual as atividades de comércio e serviços respondem por 79,98%; e que o setor secundário, que envolve a indústria da transformação, ocupou a segunda posição, com participação de 20%. Já o setor primário, que envolve atividades de agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura, teve participação de apenas 0,2% (CAMPINA..., 2020).

Evidencia-se que o empreendedor, seja de pequeno porte, seja grande empresário, na cidade em questão apresenta uma vocação interna para o terceiro setor da economia. E os segmentos comercial e de serviços, além da contribuição relevante para o PIB paraibano, apresentam abertura para o aumento da participação na internet, mas a pergunta que não quer calar é se o empreendedor já internalizou essa dinâmica econômica ou age de forma amadora, perdendo oportunidades de crescimento econômico e desenvolvimento humano.

Continuando a descrição do comportamento do empreendedor durante o ano de 2021, Campina Grande-PB também foi agraciada com um título de cidade criativa pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, sigla em inglês para *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), que reafirma a preocupação da cidade em realçar a importância da inteligência criativa, da inovação e das produções midiáticas que incorporam também o processo de valorização da internet, com apoio da indústria local, como se vê na citação a seguir (ROSAS, 2021):

Campina Grande, sede do Câmpus I da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), foi incluída na rede de cidades criativas da Unesco na categoria de artes midiáticas. O anúncio foi feito nesta segunda-feira (8), pela diretora-geral da organização mundial Audrey Azoulay, em Paris. O processo de candidatura do município teve a parceria de entidades educacionais e da indústria, incluindo a UEPB, que se destacou na divulgação artística e no desenvolvimento de produções em audiovisual.

O prêmio, vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), é um reconhecimento ao compromisso de Campina Grande em colocar a cultura e a criatividade no centro de seu desenvolvimento e em compartilhar o conhecimento. Campina passa a integrar a lista da Unesco junto com outras 49 cidades no mundo. A categoria artes midiáticas engloba arte digital,

sonora, realidade virtual e aumentada, arte web, videogames, robótica, fotografia digital e cinema.

Entre as principais contribuições da UEPB na área, está a divulgação da produção audiovisual, com o Festival de Audiovisual Comunicurtas e da curadoria artística do Museu de Arte Popular da Paraíba (MAPP), também conhecido como Museu dos Três Pandeiros, pertencente à Universidade.

O pedido de reconhecimento foi elaborado pela Prefeitura Municipal de Campina Grande, do qual participaram outras instituições, incluindo a UEPB, por meio das Coordenadorias de Comunicação (CODECOM) e de Inovação Tecnológica (INOVATEC), com contribuição de diversos setores, incluindo mídia e imagens cedidas pelo MAPP. Hipólito Lucena, coordenador de Comunicação e do Festival Comunicurtas UEPB, comentou que estes setores, bem como outros docentes e servidores, participaram desde o início do comitê gestor da candidatura e na realização do dossiê enviado à Unesco, apontando as ações realizadas, a exemplo do professor Cláudio Lucena, da Coordenadoria de Relações Internacionais (CoRI) e a professora Nadja Oliveira, pró-reitora adjunta de Pós-Graduação e Pesquisa. (ROSAS, 2021)

O enquadramento em questão integra um processo classificatório que envolve internet, inovação e mídias digitais, sendo mais um indício do cenário instaurado em Campina Grande-PB, que se apresenta como espaço fértil e com alternativas para o desenvolvimento e a implementação de processos criativos e digitais.

Outro evento que reúne elementos de inovação e também a digitalização dos processos que começa a ser divulgado em grande escala é o Natal iluminado de Campina Grande-PB. No ano de 2022, a sua nona edição contemplou 17 bairros campinenses. Além de o evento receber um sítio próprio, no site existem elementos que promovem a inovação como a compatibilidade com qualquer aplicativo e outros serviços. O mais importante a destacar é a promoção no referido sítio do empreendedorismo local, como também o turismo (CARDOSO, 2022).

As discussões sobre o cenário do empreendedorismo em suas diferentes naturezas jurídicas - MEI ou pequenas empresas - no âmbito nacional e local, suscitaram comentários negativos sobre o processo de desconstrução de direitos sociais e desestruturação do mercado no contexto brasileiro. As críticas ganham sentido na medida em que o trabalhador pergunta a si mesmo: até que ponto a informalidade afeta o desenvolvimento do potencial trabalhador? Esse trabalhador em potencial deixa de ser absorvido pelo meio produtivo e busca a informalidade como alternativa de sobrevivência por decisão particular?

O contexto descrito atualiza uma concepção dicotômica de Montenegro (2012) sobre a perspectiva do setor informal e o desenvolvimento local, na qual ora enxerga a informalidade como obstáculo para o desenvolvimento, ora a coloca como

alternativa de absorção do trabalhador excedente, evitando a pobreza, facilitando o dinamismo de atividades econômicas e gerando uma fonte de renda.

Não se visualiza com nitidez qual a situação do mercado do Brasil de hoje no contexto pós-pandemia, como ocorreu em outros momentos na história do desenvolvimento deste país. Só se pode mensurar que se vive uma extensão do último momento histórico do trabalho, como comenta Pochmann (2012), que se encontra ainda em curso desde 1981, tendo como marco o visível sinal de esgotamento do projeto de industrialização nacional. O mercado de trabalho brasileiro seguiu em direção à sua desestruturação, associado a um conjunto de fatores e agravado com a implantação do programa neoliberal no país. É notório, ainda que de forma tácita, que o programa liberal no país facilitou uma geração de renda híbrida, mesclando rendimentos de empregos formais e de alternativas informais, sem contar outras alternativas diversas inclusas por todo o mercado.

Continuando as discussões sobre a informalidade no Brasil, sobretudo no ano de 2022, registrou-se que a taxa de informalidade no mercado de trabalho no país foi de 39,7%. Embora houvesse crescimento da informalidade no terceiro trimestre de 2022, essa participação não foi de expansão global, ou seja, esse dado não significa que o mercado informal cresceu (PNAD CONTÍNUA, 2022 *apud* BERINGUY, 2022).

Neste tópico do trabalho, que teve como objetivo apontar comportamentos do empreendedor, do comércio eletrônico e apresentar dados da informalidade no país, que integra o mercado global brasileiro, importa diferenciar o empreendedor formal do empreendedor informal. O primeiro enquadra-se necessariamente em alguma classificação de natureza jurídica e o segundo pode ser encontrado em qualquer atividade, nos transportes públicos, por exemplo, embora estejam sujeitos a uma fiscalização mais rigorosa: é que a necessidade predomina ante o risco de se sofrer uma sanção, pois é comum a ocorrência de apreensões de mercadorias pelos guardas que trabalham nas empresas de transportes públicos e nas vias urbanas.

Ainda há um número de brasileiros que precisa se inserir em alguma atividade, exercendo-a seja em caráter empreendedor, seja em empregos públicos, seja como estudante. Interessa a este estudo o que respeita ao comportamento empreendedor, que se caracteriza como alternativa viável para Campina Grande-PB, uma vez que persegue tanto a principal atividade comercial como o comércio eletrônico.

3.2 A vocação de Campina Grande-PB e o desenvolvimento local no processo de reformulação do comércio

A fundamentação teórica da vocação interna de Campina Grande-PB quanto ao desenvolvimento local elucida os aspectos cruciais no modelo de desenvolvimento regional que considera a vocação do local em questão, diferentemente das teorias clássicas, que acreditam que uma força externa é responsável por desencadear o desenvolvimento, sobretudo econômico, naquela região.

Antes de se falar da perspectiva endógena do desenvolvimento, vale partir de um conceito inicial de desenvolvimento regional. Na perspectiva de Oliveira (2002), o desenvolvimento pode ser entendido como uma série de mudanças e transformações nas dimensões social, humana, política e econômica. O desenvolvimento não foge à direção do crescimento, o que implica incrementos positivos no produto e na renda, para que as necessidades do ser humano possam ser satisfeitas, tais como: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, lazer, entre outras.

O conceito que é ponto de partida da investigação deste trabalho é o de desenvolvimento local, e o paradigma que caracteriza a investigação da pesquisa considera o comércio local campinense, após constatação de pesquisa realizada pelo IBGE, como a vocação da cidade.

Esse tipo de desenvolvimento é chamado de desenvolvimento endógeno, que pode se realizar “desde baixo” ou de baixo para cima e consiste, conforme Sthör e Taylor (1981), em manter o foco de atingir o desenvolvimento máximo das potencialidades e habilidades humanas da sociedade local.

Em termos de histórico do pioneirismo da Nova Teoria de Crescimento Econômico (NTCE), os primeiros trabalhos são de Romer(1986) e Lucas(1988). Esse modelo endógeno de desenvolvimento econômico estuda as distintas economias e as correlações entre estatísticas relevantes, entre um conjunto de variáveis e as taxas de crescimento econômico, ou seja, investigar o mercado, a poupança, os investimentos, a especialização da mão-de-obra que interage nessas economias, para poder fazer recomendações de políticas públicas (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

As tendências decrescentes de retorno de capital (que consideram que se a produção de um bem aumentar e a produção dos outros permanecer constante, a produção total cai, mas que não é regra que a produção total caia) nesse modelo serão suspensas. Isso porque trata-se de variáveis de caráter externo e que não apresentam a mesma propriedade do modelo analisado neste trabalho.

Enquanto isso, existem fatores que desempenham um papel crucial no aumento de uma renda per capita independentes do modelo - comuns nos modelos endógenos e exógenos - que são “**inovação tecnológica endógena** (que surgem como resultado dos esforços dos agentes produtivos para maximizarem seus lucros), **capital humano** (ou seja, o estoque de conhecimento dos agentes econômicos) e os **arranjos institucionais** (incluindo aí a política governamental e a organização da sociedade civil)” (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001, p.471, grifos dos autores).

O mais simplificado modelo de crescimento endógeno é o “AK”, que apresenta as suposições em que as estratégias de desenvolvimento devem ser demarcadas por elas (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

A primeira suposição consiste na Incorporação do Capital Humano. Nessa hipótese, uma maneira de se suspender o retorno decrescente do capital na função de produção AK, função que será demonstrada após as suposições, é levar em conta um conceito de capital amplo que incorpore componentes físicos e humanos (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

No caso de Campina Grande, a estratégia seria a experiência tácita dos comerciantes que utilizam a ferramenta Instagram.

A segunda suposição, *learning-by-doing* (aprender-fazendo) é complementar da primeira suposição, e indica que a experiência com a produção ou investimento oferece contribuições para o incremento de produtividade e gera conhecimento. Pessoas no ramo do comércio adquirem experiência sem precisar de formação prévia, e graças ao incremento do estoque de capital conseguem melhorar o nível tecnológico do produto. Portanto numa situação hipotética de retornos crescentes cada produto médio, $f(k)/k$, de cada produtor tende a crescer com o incremento de k . Em termos geométricos, a curva $s.f(k)/k$ tende a ser crescente, no mínimo para alguma área, e a taxa de crescimento Y_k cresce com k nesta área (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

A terceira suposição do modelo AK revela que o nível tecnológico pode avançar se houver investimentos em pesquisa & desenvolvimento; o crescimento endógeno por esses avanços dá-se a partir da eliminação dos retornos decrescentes ao nível agregado, especialmente se as melhorias nas técnicas podem estar repartidas de maneira “não-rival”, plausível de ocorrer em relação aos avanços no conhecimento, isto é, no surgimento de novas ideias (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

O modelo de crescimento endógeno elimina taxas de crescimento externas que são consideradas no sistema econômico exógeno. Porém, esse modelo não desconsidera fatores como tecnologia e inovação, que são estudados nesta pesquisa como fatores de mudanças no desenvolvimento local, seja na iniciativa privada, seja na pública. Um caminho indicado para se alcançar o maior crescimento tecnológico pode estar concentrado no avanço em pesquisas intencionais sobre o tópico. Apesar disso, esta própria pesquisa científica pode ser um instrumento de análise em pesquisa & desenvolvimento, desde que seja considerada na agenda político-econômica da cidade.

Após a discussão nesta seção sobre as suposições do modelo endógeno, faz sentido descrever agora o modelo AK. A função desse modelo corresponde à composição de economia agregada, que é definida por $Y = AK$ (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

Onde $A > 0$ e reflete o nível tecnológico. O produto per capita é dado por $Y = Ak$. Os produtos médio e marginal do capital são constantes ao nível de A , sendo $A > 0$, como definido acima, ou seja: $f(k)/k = A$, onde K é o incremento de Y (SILVA FILHO; CARVALHO, 2001).

Como visto, não se pode pensar em desenvolvimento local sem que se tenha em mente as condições nas quais a quantidade de riqueza gerada pelo processo produtivo seja maior que a gasta nesse mesmo processo.

Falando ainda sobre desenvolvimento local, Barquero (2001) argumenta que quando se usa todo o potencial local e o excedente econômico gera desenvolvimento local, é preciso nesse processo ativar determinados fatores apontados por Amaral Filho (2001) quando considera que um “[...] aspecto desse modelo está associado ao perfil e à estrutura do sistema produtivo local, ou seja, a um sistema com coerência interna, aderência ao local e sintonia com o movimento mundial dos fatores” (p. 268).

No contexto campinense, as pequenas firmas de comércio local também formam um aglomerado estratégico, elevando assim os padrões de desenvolvimento. Seguindo essa linha de raciocínio, pequenos negócios concentrados no Shopping Edson Diniz, conhecido como um ambiente popular, apresentam vantagens como maior flexibilidade, sendo então mais adaptadas a gerar ou adotar inovações.

As lojas situadas no Shopping Edson Diniz adotam uma relação de livre concorrência e de cooperação, oferecem produtos e serviços, mas também indicam outras lojas quando não são capazes de suprir a necessidade de determinado cliente. Amaral Filho (2001) considera que essas novas condições de desenvolvimento interno são marcadas pelo processo de descentralização das empresas e pela presença das instituições públicas, o que pressupõe uma relação de concorrência e de cooperação entre as empresas.

Discorrendo-se ainda sobre a perspectiva de desenvolvimento local nesta seção do trabalho, apresenta-se a partir de agora uma visão mais atualizada e próxima dos atores envolvidos no processo de engajamento local, abordando o que é comum às pessoas da localização: a visão do desenvolvimento local de Juarez de Paula, que aborda um novo conceito, denominado Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS), segundo o qual para haver desenvolvimento econômico é necessário que os atores envolvidos trabalhem de forma articulada e que essa articulação também ocorra entre os fatores que influenciam no desenvolvimento, a exemplo dos fatores econômicos, sociais, políticos, culturais, geográficos, científicos, tecnológicos, entre outros (DE PAULA, 2008).

O autor em questão apresenta em sua obra um plano para esse tipo de desenvolvimento que concentra suas forças na realização de um diagnóstico, por meio do qual um grupo responsável irá identificar as vocações, ou eixos estruturantes das vocações, identificando as atividades que podem ser desenvolvidas em grande escala com viabilidade e sustentabilidade. Nesse mesmo plano também se concentram as atividades necessárias para trilhar esse caminho (DE PAULA, 2008).

Na elaboração desse plano local, uma importante etapa é o que autor chama de identificar vantagens comparativas e competitivas. A vantagem competitiva comparativa de determinada localidade é o que distingue uma localidade de outra. A partir do momento que se tem essa consciência e se analisa a vantagem

comparativa do ponto de vista econômico, ela passa também a ser uma vantagem competitiva (DE PAULA, 2008).

E para se chegar à conclusão de qual seja a vantagem comparativa de um determinado local basta interrogar: “O que temos em nossa localidade que é único, singular, diferente? O que sabemos fazer melhor do que qualquer um”? As respostas podem se categorizar numa condição natural do tipo de água, de solo, vegetação, tipo de clima. Do mesmo modo podem apontar para uma característica cultural, como tipo de produto, modo de fazer, tradições, valores simbólicos. Essa vantagem comparativa é então transformada em vantagem competitiva, ao passo que é aproveitada como um novo componente de distinção que gera identidade local, diferenciação que se destaca enquanto produto local na relação com os outros similares (DE PAULA, 2008).

No caso de Campina Grande-PB, a cidade já foi uma grande produtora de algodão colorido, mas hoje o que é considerado na sua cadeia produtiva é justamente o comércio local, atividade praticada em grande escala e que movimenta a cidade de forma visível. De Paula (2008) conceitua vocação de uma cidade como uma atividade que é capaz de se desenvolver e sustentar diversos empreendimentos, tornando-os viáveis, sustentáveis e competitivos, caracterizando assim os eixos estruturantes do desenvolvimento local.

Vale ainda salientar que a vocação de uma cidade não pode ser confundida com a vocação de um empreendedor, porquanto, lembrando, ela deve se sustentar de forma viável em um sistema em escala. Por exemplo: Não se pode dizer que uma cidade é polo tecnológico porque tem bons cursos de tecnologia isoladamente, como no caso de Campina Grande-PB, cujo curso em Ciências da Computação obteve o conceito máximo de excelência. Ela seria vocacionada como polo tecnológico se aglomerasse de forma competitiva, como ocorre no Vale do Silício, na Califórnia, várias startups de tecnologia. É interessante mesmo assim demonstrar, por intermédio do Quadro 2, a seguir, denominado Avaliação da Qualidade de Cursos de Ensino Superior da UFCG, que em dados reais apresenta apenas um curso superior na área de tecnologia com uma nota ótima, mas um curso por si só não pode classificar a cidade como polo tecnológico.

Quadro 2 - Avaliação da qualidade de cursos de ensino superior da UFCG

Avaliação por pares de cursos superiores
--

Resultado da Universidade Federal de Campina Grande-PB		
Curso com Conceito 5	Curso com Conceito 4	Curso com Conceito 3
Ciência da Computação (Bacharelado) - Campina Grande	Ciências Biológicas (Licenciatura) – Cajazeiras	Arquitetura e Urbanismo (Bacharelado) - Campina Grande
	Administração (Bacharelado) - Campina Grande	Ciências Econômicas (Bacharelado) - Campina Grande
	Arte e Mídia (Bacharelado) - Campina Grande	Design (Bacharelado) - Campina Grande
	Enfermagem (Bacharelado) - Campina Grande - 4 Estrelas	Engenharia de Minas (Bacharelado) - Campina Grande
	Engenharia Agrícola (Bacharelado) - Campina Grande	Engenharia de Petróleo (Bacharelado) - Campina Grande
	Engenharia Civil (Bacharelado) - Campina Grande	Estatística (Bacharelado) - Campina Grande
	Engenharia de Alimentos (Bacharelado) - Campina Grande	Física (Licenciatura) - Campina Grande
	Engenharia de Alimentos (Bacharelado) - Campina Grande	Geografia (Licenciatura) - Campina Grande
	Engenharia de Produção (Bacharelado) - Campina Grande	História (Licenciatura) - Campina Grande
	Engenharia Elétrica (Bacharelado) - Campina Grande	Letras (libras) (Licenciatura) - Campina Grande
	Engenharia Mecânica (Bacharelado) - Campina Grande	Música (composição) (Bacharelado) - Campina Grande
	Engenharia Química (Bacharelado) - Campina Grande	Psicologia (Bacharelado) - Campina Grande
	Filosofia (Bacharelado) - Campina Grande	
	Filosofia (Licenciatura) - Campina Grande	
	Física (Bacharelado) - Campina Grande	
	Matemática (Bacharelado) - Campina Grande	
	Matemática (Licenciatura) - Campina Grande	
	Meteorologia (Bacharelado) - Campina Grande	
	Música (Licenciatura) - Campina Grande	

Fonte: Universidade Federal de Campina Grande (2021).

O Quadro 2 reúne os melhores cursos da UFCG-PB e os respectivos conceitos, com apenas um curso com conceito máximo, o de Ciências da Computação, o que significa que forma profissionais de qualidade.

Tomando como base os dois exemplos dos últimos dois parágrafos, no caso de Campina Grande-PB, segundo o entendimento de De Paula (2008), uma cidade pode se estruturar como vocacionada em alguma atividade por uma característica

que lhe é peculiar, como a atividade comercial, não a atividade tecnológica, cuja participação no PIB às vezes oscila, mas permanece a característica predominante que é a comercial.

Essa estrutura de desenvolvimento local que se fundamenta no diagnóstico da vantagem competitiva e ao mesmo tempo eixo estruturante da vocação interna é formada por um fórum que toma consciência com o grupo responsável pelas ações de curto a médio prazo, que são estas: ações de competência do poder público e privado; ações que precisam da realização de obras de infraestrutura, ações de cunho educativo, ações de assistência social, sempre agindo de acordo com o diagnóstico, respeitando limites, obstáculos e problemas que podem ser corrigidos (DE PAULA, 2008).

Em linhas gerais, um Plano de Desenvolvimento Local é a escolha de uma, duas ou mais vocações de determinada cidade, com orientações estipuladas para o desenvolvimento de cada ação, definindo ainda a trilha estratégica do modelo de desenvolvimento local (DE PAULA, 2008).

Esse Plano ainda é uma carta de intenções. Na verdade, ele é um conjunto de diretrizes estratégicas. Ainda não tem um caráter executivo, operacional. As etapas subsequentes devem avançar nessa direção. Todavia, ele tem grande importância, pois estabelece um rumo, uma direção, que ajudará na integração dos investimentos, públicos e privados, para o desenvolvimento local. (DE PAULA, 2008, p. 38)

Alcançando esta etapa do trabalho, verifica-se que muito se discorreu sobre a perspectiva do desenvolvimento que considera o território a referência de município, que, segundo Neves (2011), ainda falando sobre desenvolvimento endógeno, pode ocorrer por meio de três correntes: a abordagem que coloca o motor desenvolvimento local no território a partir dos seus diversos agentes; a que destaca a importância do planejamento e da capacidade institucional; e a corrente sustentável, que se preocupa com o meio ambiente.

Quanto à ênfase no desenvolvimento local existem algumas ressalvas, entre as quais a que aponta que o desenvolvimento local tem sua limitação, e que se fecha em seu modelo, o que não pode ser verdade na sociedade da informação, afinal, com esse novo modelo de interação não há como nenhum lugar fugir da mundialização das relações e dos meios tecnológicos. Segundo Castells e Carvalho (2005), a informação é a matéria-prima dessa nova era que possibilita essa conexão

e que não atrapalha as relações locais com o mundo, mesmo em um modelo de desenvolvimento endógeno.

É nesse âmbito que se articula a vocação comercial de Campina Grande-PB, já demonstrada por pesquisas e fontes empíricas, em reformulação nas suas ações comerciais, ou seja, elaborando novas estratégias de vendas usando mídias sociais, redes sociais, o que significa dizer que reconhecer a vocação interna de Campina Grande-PB é o mesmo que fazer uma leitura dessa vocação no que diz respeito ao modo digital, que está inovando vários processos, como o de vender por uma rede social.

Levantando-se essa questão sobre o uso do Instagram no comércio de Campina Grande-PB, evidencia-se que foi um divisor de águas durante o pico da pandemia da covid-19, período no qual se acelerou a elaboração de novas estratégias de vendas, como o uso do Instagram para comercializar vários produtos, e muitas lojas passaram a utilizar essa rede mais frequentemente, o que implicou a realização de mudanças.

O Instagram mudou totalmente sua finalidade de álbum pessoal de fotos para espaço em que pudessem ocorrer vendas, de forma estratégica. Mesmo com as lojas de portas fechadas, as vendas continuavam ocorrendo e essa plataforma começou a realizar comércio eletrônico, e a ser considerada uma ferramenta de estratégia de vendas pela internet, possibilitando a reformulação em escala dos processos de comercialização.

Começa-se então a falar sobre um meio alternativo para viabilização comercial. O próprio Instagram, ao perceber a proliferação do seu uso para fins comerciais, em 2016 criou o perfil comercial, que não foi liberado imediatamente no Brasil. Mas as funcionalidades do perfil comercial serão conhecidas a partir da Tabela 5 a seguir: (SEBRAE, [2019]).

Tabela 5 - As funcionalidades de um perfil comercial no Instagram

CTAs ou Call to Action, disponibilizados na forma de botões como “Ligar”, “Enviar e-mail” e “Como chegar”. Basta acessar as configurações do seu perfil comercial e incluir os dados necessários para cada um dos botões escolhidos. Assim, os botões escolhidos ficarão disponíveis no seu perfil para que os visitantes vejam e acessem, tornando o contato mais fácil e agradável;

Anúncios, apenas com o perfil comercial será possível usar as campanhas criadas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook no Instagram ou em ambos. Apesar de haver outras opções

para a criação de anúncio no Instagram, ele é o que conta com maior capacidade de segmentação, garantindo maior eficiência ao investimento;

Impulsioneamento de posts, alternativa para obter maior alcance de forma rápida para uma postagem, o impulsioneamento se trata de um estímulo para aumentar a visibilidade de determinada publicação;

Compras, apenas com o perfil comercial é possível efetuar transações comerciais através da rede social, falaremos sobre isso nos tópicos a seguir.

Fonte: Sebrae ([2019]).

Na Tabela 5, a função de compras demonstra a transformação da plataforma em e-commerce, tornando possível fechar compras pelo perfil do Instagram, e as outras funções fomentam o melhor gerenciamento de lojas virtuais.

Além de o próprio Instagram se disponibilizar e se adaptar à forma comercial, dada a relevância da participação de seus usuários na sua utilização como estratégia de fechamento de negócio e do próprio marketing digital, outras formas de inovação estão sendo desenvolvidas para aproveitar melhor esse espaço virtual.

Entre essas formas de inovação o Sebrae-BA apresenta os Agentes Locais de Inovação (ALI), que além de estarem intimamente ligados ao processo de inovação, consideram a base local e o pequeno negócio. Esse tipo de profissional é um bolsista que realiza um acompanhamento gratuito de soluções e inovações para problemas e desafios enfrentados por uma empresa (SEBRAE, [2019]).

Os ALIs dividem-se em modalidades. Tem-se então o ALI Produtividade, focado no processo de identificar soluções com o intuito de vender mais, aumentar o faturamento, reduzir despesas e assim aumentar a produtividade e o lucro; o ALI Transformação Digital, que prioriza a resolução de problemas que envolvem reduzir custo, aumentar faturamento, melhorar um processo, diminuir o tempo na operação do negócio, etc.; e o ALI Rural, que atua na implantação da inovação em cinco dimensões da empresa rural: melhoria de processos produtivos, redução de custos, marketing e vendas, controles gerenciais e novos produtos (SEBRAE, [2019]).

Considerando-se ainda a interação entre Instagram, desenvolvimento local e comércio, importa analisar estatísticas do próprio Instagram para que, do ponto de vista teórico, obtenha-se subsídios empíricos para entender esse fenômeno de mudanças e de migração de marcas para a plataforma, entre informações estatísticas. Segundo dados oficiais da própria plataforma, 90% das pessoas no Instagram seguem uma empresa; duas em cada três pessoas entrevistadas

disseram que o Instagram favorece a interação com as marcas; e 50% das pessoas ficam interessadas em uma marca quando a veem no Instagram (BUSINESS.INSTAGRAM, 2023).

O Instagram, como está sendo apresentado, tem se tornado uma plataforma essencial para os negócios, ou seja, o negócio que não tenha um perfil no Instagram é como se não existisse na rede. Outro detalhe importante é que grandes empresas recebem um selo de autenticidade que viabilizam sua conta enquanto pessoas públicas.

Nesse processo de reformulação da forma de vender, a pesquisa pode sugerir ao município investimentos na terceira hipótese do modelo AK, pesquisa & desenvolvimento, para inovar os processos a partir da aplicação das novas ideias.

No tocante à inovação tecnológica, é necessário entender as tecnologias que estão surgindo no campo macro, pois é nessa perspectiva que se inserem os processos de desenvolvimento econômico e social, assim como a atividade econômica e as relações sociais.

No início do ano de 2023 já se percebeu uma mudança que vai mobilizar a força tecnológica nacional, que é a nova potência da internet, a tecnologia 5G e a internet de geração 3. Entender como funcionam as redes 5G faz todo sentido no aspecto de negócio, que é interesse desta pesquisa.

As redes de internet 5G têm um foco diferente do estabelecido para as redes 3G e 4G. Enquanto a primeira apresenta como prioridade as demandas *Business to Business* (B2B), atendendo às necessidades propostas por meio da oferta de serviços focados ou especializados, há uma possibilidade destacada na oferta da rede 5G consistente na monetização de ofertas de serviços baseados na internet das coisas, sendo portanto conexões focadas em automóveis e saúde. Referidas oportunidades podem ser mais atrativas do que atender a consumidores finais, como as redes 3G e 4G fazem (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR [IDEC], 2021).

Vale salientar que no contexto brasileiro a expectativa é de que a implementação da tecnologia 5G contribua para a dinamização do setor industrial, colocando essa atualização tecnológica como instrumento que veio para atender à Indústria e aos setores estratégicos da cadeia produtiva.






Discorrendo-se ainda sobre as expectativas que envolvem o advento da tecnologia 5G, não se tem ainda definido com clareza os tipos de serviços que serão

ofertados para o consumidor. Alguns fornecedores de equipamentos para rede 5G acreditam que os modelos ofertados pelas operadoras serão semelhantes aos da banda larga fixa, fundamentados em venda de latência e velocidade de download na telefonia móvel. Há promessas prevendo a entrega de “usuário comum” de pacotes premium para o uso de edgecomputing e menor latência para cloudgaming, realidade virtual (VR – *Virtual Reality*, em inglês), realidade aumentada (AR – *Augmented Reality*, em inglês) e streaming e “lives” com maiores taxas de quadros por segundo para dispositivos com telas compatíveis com atualização de 120 Hz (IDEC, 2021).

Outro aspecto relevante no contexto de muitos serviços inseridos no espaço proporcionado pela rede 5G, é de que as redes com conexões já existentes no mercado (3G e 4G) não serão extintas pelo advento da nova tecnologia 5G. Inclusive a rede 4G pode ser uma opção com um upgrade, como o *Dynamic Spectrum Sharing* (DSS - Compartilhamento Dinâmico do Espectro, em português) atualmente já faz, aumentando a velocidade para o consumidor final e usando as faixas de espectro dedicadas, que terão o 5G “puro” para modelos de negócios B2B (IDEC, 2021).

Após uma breve elucidação das diferenças entre as conexões das redes 3G, 4G e 5G, a Figura 2, intitulada A evolução da Telefonia Móvel, visa demonstrar essas diferenças com mais clareza:

Figura 2 - A evolução da Telefonia Móvel

1981	1991	2001	2011	2019
 1G	 2G	 3G	 4G	 5G
<ul style="list-style-type: none"> ☉ Telefonia móvel analógica ☉ Popular na América Latina no início dos anos 1990 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Telefonia móvel digital ☉ Mensagens de texto ☉ Popular na AL no final da década 1990 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Telefonia móvel digital ☉ Mensagens de texto ☉ Acesso básico à internet ☉ Popular na AL por volta de 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Telefonia móvel digital ☉ Mensagens de texto ☉ Acesso à internet ☉ Transmissão e recepção de vídeos ☉ Internet das Coisas (IoT) ☉ Popular na AL a partir de 2015 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Telefonia móvel digital ☉ Mensagens de texto ☉ Acesso à internet ☉ Transmissão e recepção de vídeos em HD 4K/8K ☉ Internet das Coisas (IoT) massificada ☉ Veículos conectados ☉ Aplicativos de realidade aumentada e realidade virtual ☉ Sem redes disponíveis na AL
VELOCIDADE DE TRANSMISSÃO DE DADOS				
-	50 Kbps	4 Mbps	1 Gbps	10Gbps
LATÊNCIA DE REDE				
-	629 milissegundos	212 milissegundos	60-98 milissegundos	Menos de 1 milissegundo

Fonte: Idec (2021, p. 7).

Nesse contexto de opções para o consumidor final, a atualização da rede 5G não resultará em grandes implicações no uso do Instagram como estratégia de

vendas, uma vez que o impacto maior da nova tecnologia se fará sentir na cadeia produtivos automóveis e da saúde, mediante a utilização da internet das coisas para gerar conexões e produtos para os fornecedores finais.

3.3 Considerações de Schumpeter sobre o novo ciclo de desenvolvimento orientado pela inovação no campo econômico

Esta seção tem como objetivo descrever a Teoria de Schumpeter (1911) atrelada ao novo processo de fazer comércio, a partir das novas combinações possibilitadas e da inovação no contexto da época e que pode ser analisada com responsabilidade sobre o e-commerce, considerando que essa teoria é a que faz apontamentos acerca do desenvolvimento local no contexto da pesquisa, além de apresentar pressupostos capazes de manter a articulação entre teoria e prática.

No início da argumentação deste tópico é necessário apresentar conceitos antecedentes do termo comércio para melhorar a compreensão de inovação no seu processo atual e identificar que mudanças são importantes e precisam ser estudadas para que a sociedade se torne consciente de que momento está vivendo.

A forma de se fazer comércio foi alterada por fatores externos e internos que repercutiram de modo geral no estilo de vida e na produção da sociedade. E considerando-se como dado antecedente os dois últimos séculos, antes de se adentrar nas mudanças causadas pela internet, a construção das cidades, que se deu com o êxodo rural foi um grande fato que com certeza afetou o modo como as pessoas vendiam. Além disso, concomitantemente à criação das cidades surgiu o automóvel e as apropriações de novas tecnologias foram desenvolvendo novos objetos e uma nova forma de ocupar o espaço.

Nesse novo espaço construído pelo homem, evidencia-se uma nova reestruturação na lógica de distribuição da indústria, acompanhando o raciocínio capitalista. Um exemplo claro dessa reorganização são as vendas em grande escala a preço baixo. As novas formas comerciais ocorrem do modo como se media o tempo/espaço durante essa distribuição de produtos e serviços (LIPOVETSKY, 2007; ORTIGOZA, 2010).

É nesse contexto que se pode observar uma sociedade subordinada ao consumo e que vem desenvolvendo meios de alcançar a mercadoria, em uma interconexão global. A teoria que mais se aproxima e se articula com esse momento

que Campina Grande-PB vive é justamente a Teoria do Desenvolvimento Econômico de Schumpeter (1911), natural da Áustria, professor e ministro de finanças em seu país (experiência empírica), que conclui sua atuação final na Universidade de Harvard.

A teoria de Schumpeter apresenta uma nuance econômica, uma vez que as mudanças na vida material decorrem de inovações tecnológicas, e não se pode isolar as bases sobre as quais atua o mecanismo econômico, que são a propriedade privada, a divisão do trabalho e a livre concorrência. Em outra obra é tratado o uso de um artifício para analisar sua teoria, que consiste em protótipo do “fluxo circular”. Esse dois pressupostos descritos estão presentes em duas de suas principais obras, “Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico” e “Capitalismo, Socialismo e Democracia” (COSTA, 2006).

Olhando para a realidade de Campina Grande-PB, assim como a de qualquer outro município brasileiro, é notório que esses três mecanismos subsistem. A livre concorrência é encontrada na prática no local onde foi aplicado o questionário da pesquisa - o Shopping Edson Diniz, onde vários concorrentes existem simultaneamente -, o direito da propriedade é exercido mediante a possibilidade de se transferir o bem para outra pessoa, e a divisão do trabalho não se manifesta como os outros mecanismos nas lojas estudadas, não é racionalizada, uma vez que cada loja tem entre um e cinco funcionários, o mecanismo que é perceptível é o do desenvolvimento do empreendedorismo.

No tocante ao sistema de fluxo circular de equilíbrio, Schumpeter compreende que cada bem produzido naturalmente encontra seu próprio mercado, durante determinado período, o que não significa a inexistência de crescimento econômico. Nesse processo percebe-se a abertura para o fator de inovação na produção ou prestação de serviço e no modelo de crescimento econômico AK, que também trata de incremento produtivo. Schumpeter (1911) e Stolper (1991) estavam se referindo à produção e não à distribuição.

Admite-se assim que a obra de Schumpeter intitulada “Capitalismo, Socialismo e Democracia” (1942) faz parte das Ciências Sociais, pelo teor substancial da concepção de sua teoria sobre a dimensão social como análise econômica (MORICOCCHI; GONÇALVES, 1994).

Nesse sentido, o autor considerava pontos de vista mais abrangentes em sua teoria econômica, abarcando inclusive a dimensão social, o que a elevou a um patamar no qual a análise era realizada sobre a economia como um todo e não apenas sobre o crescimento econômico.

Tanto Schumpeter (1911) quanto Stolper (1991) consideram que todo e qualquer processo de inovação é desencadeado como fator interno de um sistema, assim como no modelo de crescimento econômico AK, e o desequilíbrio que ambos os autores retratam guarda relação com esses parâmetros de inovação internos, os quais estão sempre em evolução, razão pela qual desconhecem o equilíbrio. Dessa forma, é necessário dar uma natureza histórica a esse tipo de sistema (HEERTJE, 1996).

Dando continuidade ao pensamento do autor e desde já começando a discorrer acerca da teoria econômica de Schumpeter, levam-se em consideração os fatos econômicos como uma grande abstração e que um fato econômico é considerado apenas o menor dos aspectos envolvidos no processo social de um povo (SCHUMPETER, 1997).

Os fatos econômicos estão intimamente ligados ao comportamento econômico de uma sociedade, mas apenas grupos de pessoas específicos é que determinam esse comportamento. Nesse caso, a vida econômica é representada por um grupo especial de pessoas, embora todos os outros membros da sociedade também devam agir economicamente (SCHUMPETER, 1997).

Um conceito muito importante de Schumpeter que dialoga muito bem com a pesquisa em questão é o de fluxo circular e sua relação com as mudanças. Esse modelo em forma de ciclo indica que todos os bens estão em superposição no mercado, ou seja, os vendedores de todas as mercadorias aparecem novamente como compradores em medida suficiente para adquirir os bens que manterão seu consumo e equipamento produtivo no período econômico seguinte e no nível obtido até então, e vice-versa (SCHUMPETER, 1997).

Mas no mesmo livro o teórico se debruça sobre o tópico chamado novas combinações, colocando que as mudanças relevantes são realizadas pelos grandes produtores e não pelos consumidores. O autor considera o desenvolvimento econômico em sua teoria como estado em desequilíbrio, pois as mudanças são espontâneas e descontínuas nos canais de fluxo (fluxo dos produtos), resultante de

uma alteração revolucionária que transforma de uma vez por todas a situação anterior. como nos exemplos a seguir (SCHUMPETER, 1997):

As ferrovias substituíram as diligências, também o carvão coque da máquina a vapor, deslocando assim o carvão vegetal, a máquina a vapor e a energia hidráulica, durante o século XIX. Schumpeter considerava que o motor dessas mudanças seria o grande produtor e que o consumidor final se adaptaria a esse processo de desenvolvimento (SCHUMPETER, 1997).

Nesse sentido, esta pesquisa, que tem como propósito analisar as mudanças quanto ao uso do Instagram enquanto estratégia de comercialização, considera que a grande mudança nesse século foi o uso da internet em massa, modificando a ocupação do homem no espaço e as relações com o meio de produção e comercialização e o estilo de vida das pessoas. Um exemplo prático é que dos estimados 215 milhões de pessoas que compõem a população brasileira (IBGE app, 2023), 99 milhões segundo a Statista são usuários do Instagram, demonstrando que a utilização da rede é um processo significativo e que as grandes marcas e pequenas estão considerando como uma nova combinação para vender pelo uso ativo e importante desse espaço virtual.

Na teoria do desenvolvimento de Schumpeter, o autor se refere a essa perspectiva de novas combinações quando essas surgem apresentando duas características: a irreversibilidade e a descontinuidade em relação a processos anteriores, gerando desequilíbrio pelo modo progressista da combinação. A título de ilustração, podem ser citados alguns aspectos das novas combinações: - apresentação na concorrência: a descontinuidade de processos anteriores que pode implicar o fechamento de firmas antigas; - aderência a inovações: Schumpeter (1982) destaca a) a introdução de um novo produto; b) a descoberta de um novo método de produção; c) a abertura de um novo mercado no país ou no exterior; d) a conquista de uma nova fonte de matérias-primas; e e) o estabelecimento de um novo modo de organização de qualquer indústria (criação ou fragmentação de uma posição de monopólio, por exemplo).

Desse modo, quando um processo passa por uma etapa de rompimento com práticas anteriores, a exemplo da comercialização, que foi obrigada a aderir aos espaços digitais para chegar até o consumidor, no ápice do incremento tecnológico se verifica um crescimento econômico, no entanto, à medida que são assimilados pela conjuntura e seu consumo passa a ser generalizado, a taxa de crescimento da

economia diminuir (impedindo dessa forma a geração de mais ganhos extraordinários) e assim se inicia o processo recessivo da redução dos investimentos e a baixa da oferta de emprego. A constante mudança entre prosperidade e recessão, isto é, a volatilidade da produção é entendida como um obstáculo periódico e transitório, à parte do curso normal de expansão da renda nacional, da renda per capita e do consumo.

Continuando o raciocínio sobre incremento inovador, mesmo que o teórico descreva os impactos das novas combinações no setor produtivo, percebe-se que processos comerciais também alteram processos de forma criativa gerando períodos de crescimento e de recessão, mas também a irreversibilidade.

Considerando-se o aspecto criatividade no contexto da inovação, tem-se que em última análise está presente em todos os níveis de uma empresa, sendo poucas as empresas que permanecem iguais ao que eram há em média quinze anos. Essa constatação também é encontrada na teoria de Schumpeter (1911), que elucida que nenhum sistema econômico está em equilíbrio, ou seja, a economia não é um mecanismo linear. Fatores como a concorrência cada vez maior, a tecnologia volátil e a chegada da internet exigem que todas as empresas sejam imaginativas na forma de fazer negócios e vigilantes na proteção dos seus produtos por meio dos direitos da propriedade intelectual (HOWKINS, 2013).NJHB

Portanto o pensamento de Howkins (2013) se articula com o de Schumpeter (1911) ao avaliar quando um bem ou serviço é resultado da criatividade e passa a ter um valor econômico (HOWKINS, 2013).

Observando-se o objeto de estudo à luz da teoria econômica de Schumpeter (1911), evidencia-se que mesmo que o público por ele analisado tenha sido os grandes produtores, com base na elevada participação econômica dos mesmos, percebe-se semelhança com o empreendedor de porte menor, mesmo que sua participação econômica seja inferior à dos grandes produtores. Quanto ao inovador (empreendedor), para Schumpeter (1911), independentemente do tamanho do negócio e da categoria da empresa em que atua, é o principal intermediador da inovação e da destruição criativa.

Schumpeter (1997) observa que inovar constitui o ato de empreender e, na pesquisa em questão, a combinação que está passando pelo processo de inovação é a combinação que corresponde a um novo modo de comercialização de bens e serviços ou até a uma quebra de monopólio. O primeiro passo para a

implementação das ações inovadoras parte do inovador, com o objetivo de obtenção de lucros extraordinários.

Em razão do que vem sendo discutido na pesquisa já se pode apontar o papel desempenhado pela inovação na Economia. A implementação de uma inovação bem-sucedida gera lucro e alimenta a destruição criadora do sistema capitalista (SCHUMPETER, 1997).

Para Schumpeter as inovações são radicais, o que envolve um agrupamento maior de representantes dessa inovação. No contexto da pesquisa, a tecnologia estudada é uma produção da internet como processo que inova a modalidade de fazer comércio. É perceptível que a natureza do trabalho se modificou nos últimos dias de forma radical. Um dado significativo desse período é que próximo do final do século XX, especificamente em 1997, os produtos mais exportados para os Estados Unidos e que geraram rentabilidade foram bens protegidos por direitos autorais, como livros, filmes, músicas, TVs, entre outros, atingindo a somatória de US\$ 14 bilhões, superando os valores obtidos com a comercialização de seus artigos mais importantes como aviões, computadores, automóveis, produtos químicos e vestuários (HOWKINS, 2013).

Nesse sentido, observa-se que a comercialização de bens protegidos pela propriedade intelectual da informação tem superado a comercialização de bens concretos. Assim como em todas as épocas em que houve grandes mudanças, na atualidade as evidências apontam para o alto valor da informação e das plataformas que a veiculam para fins comerciais ou não.

3.4 Reflexões sobre a pandemia da covid-19 e a aceleração dos processos inovadores

Durante o ápice da pandemia da covid-19, o governo da Paraíba publicou inúmeros decretos e leis para o enfrentamento da crise, que podem ser categorizados, no que diz respeito à economia, em decretos de Estímulo à Economia e Planos de Retomada da Economia (Novo Normal PB). A Tabela 6, transcrita na sequência, expõe em ordem cronológica todos os normativos que serão apresentados de forma sintética nesta seção.

Tabela 6 - Legislação da covid-19 e decretos sobre a Economia

Estímulo da Economia	Plano de Retomada da Economia (Novo Normal PB)
Decreto nº 40.170 de 03 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020a).	Decreto nº 40.304 de 12 de junho de 2020 (PARAÍBA, 2020e).
Decreto nº 40.171 de 03 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020b).	
Decreto nº 40.177 de 08 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020c).	
Decreto nº 41.120 de 25 de março de 2021 (PARAÍBA, 2021a).	
Decreto nº 41.142 de 02 de abril de 2021 (PARAÍBA, 2021b).	
Lei nº 11.703 de 10 de junho de 2020 (PARAÍBA, 2020d).	
Lei nº 11.710 de 18 de junho de 2020 (PARAÍBA, 2020f).	
Lei nº 11.711 de 19 de junho de 2020 (PARAÍBA, 2020g).	
Lei nº 11.716 de 30 de junho de 2020 (PARAÍBA, 2020h).	
Lei nº 11.717 de 03 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020i).	
Lei nº 11.732 de 13 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020j).	
Lei nº 11.743 de 20 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020k).	
Lei nº 11.746 de 20 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020l).	
Lei nº 11.747 de 20 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020m).	
Lei nº 11.750 de 21 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020n).	
Lei nº 11.753 de 23 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020o).	
Lei nº 11.756 de 23 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020p).	
Lei nº 11.758 de 31 de julho de 2020 (PARAÍBA, 2020q).	
Lei nº 11.761 de 6 de agosto de 2020 (PARAÍBA, 2020r).	
Lei nº 11.779 de 30 de setembro de 2020 (PARAÍBA, 2020s).	
Lei nº 11.806 de 30 de outubro de 2020 (PARAÍBA, 2020t).	
Lei nº 11.828 de 30 dezembro 2020 (PARAÍBA, 2020u).	
Medida Provisória nº 245 de 24 de março de 2021 (PARAÍBA, 2020v).	
Resolução nº 1.895 de 4 de agosto de 2020 (PARAÍBA, 2020w).	
Resolução nº 1.905 de 8 de outubro de 2020 (PARAÍBA, 2020x).	

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A Tabela 6 reúne toda a legislação referente à covid-19 no âmbito econômico, formada por leis e decretos publicados durante a pandemia.

O Decreto estadual nº 40.170, de 03 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020a), diferiu a cobrança de Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) nas aquisições interestaduais de aparelhos, máquinas, equipamentos e instrumentos médico-hospitalares, aplicável à complementação devida ao estado da Paraíba, na forma prevista no inciso XVI do art. 3º do Regulamento do ICMS - RICMS-PB, aprovado pelo Decreto nº 18.930, de 19 de junho de 1997 (PARAÍBA, 2020a).

Já o Decreto estadual nº 40.171, também de 03 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020b), diz respeito ao estabelecimento de medidas econômicas temporárias e de caráter de emergência para o enfrentamento dos efeitos da covid-19 e à prorrogação dos prazos de validade das Certidões Negativas de Débitos e Certidões Positivas com Efeitos de Negativas, em decorrência da pandemia relacionada ao Coronavírus (covid-19) (PARAÍBA, 2020b).

Portanto o Decreto estadual nº 40.171/2020 (PARAÍBA, 2020b) demonstra apoio às empresas locais, uma vez que prorroga prazos para regularização de débitos, incentivando a continuação de suas atividades econômicas na sua região.

Seguindo com a apresentação dos decretos, o de nº 40.177, de 08 de abril de 2020 (PARAÍBA, 2020c), altera o Decreto nº 39.862, de 13 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a regulamentação da campanha da “Nota Fiscal Paraibana” e o Decreto nº 40.171, de 03 de abril de 2020, que dispõe sobre a adoção de medidas econômicas temporárias e emergenciais para o combate aos efeitos da covid-19 (Novo Coronavírus), e dá outra providência. O que significa a dilatação nos prazos dos parcelamentos vigentes de débitos tributários estaduais relativos aos meses de abril, maio e junho de 2020, exceto aqueles referentes aos parcelamentos de débitos tributários do Programa de Recuperação Fiscal do Estado da Paraíba - Refis-PB (PARAÍBA, 2020c).

Na mesma sequência, os demais decretos e leis reúnem medidas estaduais de enfrentamento da pandemia. Muitos desses decretos estaduais, os de proteção individual, apresentavam medidas que deferiam alterações nos horários das lojas, e, nesse contexto temporal, a pesquisa passa a refletir que o evento pandêmico pode

teracelerado os processos de inovação, como o de usar plataformas virtuais a exemplo do Instagram para fechar suas vendas.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae nacional por meio da sua Unidade de Gestão Estratégica, tendo como parceira a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e intitulada “O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios”, revela que no desenvolvimento de algumas atividades o número de negócios no ambiente virtual teve um incremento superior a 20%, como é o caso dos segmentos de energia, que apresentou aumento de 37%; beleza, com 27%; bem como educação e construção civil, que viram o número de empresas ativas nesse ambiente crescer em 20% (SEBRAE, NACIONAL, 2020). “Com as restrições de abertura e com o isolamento, os pequenos negócios tiveram que inovar e mudar a forma de vender e de divulgar seus produtos e serviços. A internet tem sido uma grande aliada na sobrevivência de inúmeros negócios no País” (PESQUISA..., 2021), afirma o presidente do Sebrae, Carlos Melle.

Sendo assim é evidencial a reflexão de que durante o evento da pandemia da covid-19, alguns processos foram acelerados como a inserção de microempreendedores no comércio eletrônico, e uma plataforma vista como supérflua e de mero entretenimento tornou-se aliada no processo de fechar vendas.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo expõe-se o método da pesquisa e o delineamento dos seus enfoques para a análise dos dados. Desse modo, buscou-se, antes de fazer apontamentos sobre as mudanças ocasionadas pelo uso do Instagram no desenvolvimento local de Campina Grande-PB e a forma como será realizado esse experimento, atender aos resultados do tipo de pesquisa realizada.

A dissertação de mestrado é um dos tipos de trabalho científico produzidos na pós-graduação com uma finalidade reflexiva. O êxito de uma pesquisa exige a ordenação prévia das ideias sobre o tema e o delineamento do objeto de estudo (SALVADOR, 1980). O mesmo autor expressa que pode ser utilizado para nomear uma dissertação de mestrado a nomenclatura “tese de mestrado”.

4.1 As hipóteses estruturadas para o estudo quanti-qualitativo da mensuração das mudanças do Instagram nas lojas de Campina Grande-PB

Nesta etapa, apresenta-se a hipótese que responde empiricamente ao questionamento de partida deste experimento, lembrando que se trata de um estudo de enfoque quantitativo visando comprovar, mediante dados mensuráveis, apontamentos perceptíveis sobre as mudanças do Instagram no desenvolvimento local de Campina Grande-PB e apresentar as descrições sumarizadas dessa constatação de forma descritiva e exploratória, correspondendo a essa outra parte do trabalho a ênfase qualitativa.

Tem-se como hipótese básica para esta pesquisa a seguinte:

- O Instagram é um elemento inovador que contribui para o incremento de mudanças no processo de comercialização de lojas que utilizam o modelo de negócio *Business to Consumer* (B2C – ou empresa para consumidor, em português), consistente na realização de venda direta da loja para o consumidor final, em Campina Grande-PB, com efeitos no desenvolvimento local da cidade.

Após a aplicação do instrumento de pesquisa que será apresentado durante a metodologia na amostra de lojas selecionada, elaborado com fundamento nas

teorias de base deste trabalho, como as tendências da internet adaptadas do estudo organizado por Castells e Carvalho(2005) em sua obra “Sociedade em Rede”, a teoria do desenvolvimento de base endógena e a participação de Campina Grande-PB no PIB da Paraíba, poder-se-á responder que a hipótese é verdadeira.

4.2 Variáveis da pesquisa

As variáveis da pesquisa - Instagram e desenvolvimento local - são nominais porque, embora sejam quantificáveis, não podem ser mensuradas com precisão, apenas ser objeto de correlação. Foram escolhidas por meio do tema proposto pela pesquisa e de acordo com as propriedades de análise descritivas, que considera variável qualitativa como aquela que apresenta uma qualidade ou um atributo do indivíduo pesquisado. O Instagram está sendo considerado como incremento inovador no desenvolvimento local de Campina Grande-PB(UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO, 2019).

4.3 Os conceitos operacionais da pesquisa

Nesta seção delineiam-se as instruções para o manejo das técnicas, observações e constatações dos fatos das implicações na presente pesquisa, que visa mensurar as mudanças ocasionadas pelo uso do Instagram no desenvolvimento local de Campina Grande-PB, no espaço das lojas durante os dois primeiros anos da pandemia da covid-19. Fez-se necessário, para o alcance desse fim, o emprego de indicações de operações lógicas para medir e produzir conhecimentos durante a análise de dados, obtidos mediante o uso de dados secundários, como os do IBGE, para extrair o PIB de Campina Grande atualizado e dessa informação calcular a participação micro das lojas na participação macro comercial do terceiro setor da economia. Outro indicador importante neste trabalho são as seis tendências da internet que foram adaptadas para as seis tendências do Instagram do estudo apresentado na obra “Sociedade em Rede” (CASTELLS; CARVALHO, 2005) e as inferências de uso da internet no Brasil e na Paraíba, com a finalidade de mensurar essas mudanças.

Antes de se iniciar o experimento, foi realizada, como em toda pesquisa científica, a técnica da leitura de estudos de ênfase crítica para compor a base teórica deste trabalho. Para Harlow e Compton (1980):

[...] a leitura de estudos é uma leitura mais completa do conteúdo e de seu significado, nesse caso, a leitura pode repetir várias vezes, utilizando-se dicionários, enciclopédias e realizam-se resumos”. E com enfoque crítico além do estudo “a formação de ponto de vista sobre o texto, comparando as declarações do autor com conhecimento anteriores. Avaliação dos dados quanto à solidez da argumentação, à fidedignidade e à atualização (HARLOW; COMPTON, 1980, p. 113).

A leitura científica permite ao pesquisador avaliar estudos anteriores sobre a temática objeto de sua pesquisa e comparar as declarações. Neste estudo em questão, os principais conceitos aprofundados foram os concernentes às tendências da internet na forma de uso do Instagram, extraídos dos estudos organizados por Castells no livro “Sociedade em Rede” (CASTELLS; CARVALHO, 2005), que prevê que a internet persegue seis tendências em suas variadas formas, das quais apenas uma não foi avaliada: diminuição da importância da experiência, utilizadores da internet veem menos televisão, a internet como uma importante fonte de informação, fiabilidade e credibilidade da informação, os trabalhadores sentem que a internet os tornou mais produtivos.

Outro conceito muito importante para o desenvolvimento desta pesquisa é o de espaço virtual, que as lojas também ocupam, e o de base endógena de desenvolvimento local. Para aferir esse processo é preciso compreender melhor os conceitos que o envolvem no desenvolvimento e, portanto, o instrumento anexado como apêndice, que reúne perguntas sobre a mensuração das três questões principais deste estudo: as tendências da internet, o espaço virtual ocupado por meio do uso do Instagram e o desenvolvimento de base endógena.

4.4 Universo da pesquisa

O universo desta pesquisa corresponde às lojas que utilizam o Instagram como estratégia de venda para o varejo e que têm como endereços ou identificações dos logradouros a cidade de Campina Grande-PB, concentradas no Shopping Edson Diniz, especificamente no piso 2. Trata-se de lojas que usam a plataforma Instagram enquanto mídia e rede social para interagir com a clientela e

mostrar seu portfólio de produtos com o intuito de finalizar a compra. O detalhe principal desse universo de negócios é que eles têm um espaço físico e usam o Instagram como meio para alavancar as suas vendas, buscando atingir o número máximo de usuários e fechar vendas do tipo B2C, que envolvem, como já mencionado, transações entre empresas e consumidores finais.

Para compor a amostra da pesquisa utilizaram-se princípios estatísticos, que formam o plano amostral com as informações dispostas na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7- Plano amostral da pesquisa – As mudanças pelo uso do Instagram no desenvolvimento local de Campina Grande-PB

Tipo de pesquisa	Quantitativa por meio de formulário online (Workspace) e análise do Software R, na interface do RStudio, versão: 4.2.3
Período de realização	Junho de 2022 a início de abril de 2023
Universo	80 lojas do piso intermediário do Shopping Edson Diniz (pequenos negócios)
Amostra	44 lojas do piso intermediário do Shopping Edson Diniz (pequenos negócios)
Margem de erro amostral	10%
Intervalo de confiança	95%
Nível de significância	5%
Apresentação dos resultados	Ponderados em relação à amostragem e às mudanças percebidas no desenvolvimento local

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na argumentação acerca desse tipo de comunicação e informação próprias de dispositivos de comunicação que integram o universo desta pesquisa, é importante considerar a generalização recortada da obra “Cibercultura”, de Lévy (2010), que elucida as variadas formas de realidades virtuais compartilhadas na rede, que precisam ser consideradas como dispositivos de comunicação todos-todos (sem apresentar hierarquia na comunicação entre loja e consumidor), típicos da cultura da internet.

Dessa forma, o universo estudado é uma das formas de comunicação todos-todos, que possibilita o estabelecimento de uma rede de interessados pelos produtos, além de se configurar um meio de comércio híbrido, à medida que os produtos também podem ser apresentados no espaço virtual, e corresponde também ao setor comercial de fornecedores, envolvendo de forma direta todos os atores envolvidos no processo.

4.5 A aplicação do instrumento de pesquisa nas 44 lojas identificadas com logradouros de Campina Grande-PB

Levando-se em consideração que esta pesquisa não é censitária, ou seja, não abrange o universo das lojas campinenses que usam o Instagram, para a escolha da amostra fez-se uso de um procedimento de seleção, a técnica de amostragem probabilística, que consiste na escolha aleatória dos pesquisados, de forma que cada membro da população teve a mesma probabilidade de ser escolhido. A parte dirigida deste estudo foi apenas a definição da concentração das lojas no espaço do Shopping Edson Diniz, piso intermediário (piso 2) (MARCONI; LAKATOS, 1980).

A aplicação do formulário online (Workspace) e a análise das lojas pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3, deu-se desta forma: a aluna dirigiu-se entre o período de julho de 2022 a março de 2023 ao Prédio Edson Diniz portando um smartphone, o Registro Geral (RG) e a Declaração de regularidade da matrícula no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da UEPB para aplicar os formulários por meio de envio do link encurtado da pesquisa ao contato das lojas, que foram respondidos quando aceitos pelo responsável por cada estabelecimento.

4.6 Revisão bibliográfica para a dissertação de mestrado

Como já descrito no tópico conceitos operacionais da pesquisa, sobre o enfoque da leitura de conteúdo que usou das técnicas de leituras, neste campo será descrito como foi realizada a formação do conteúdo. O compêndio teórico desta pesquisa buscou formular o contexto do problema a partir de fichamentos de obras afins com a temática das redes sociais, do espaço virtual, do desenvolvimento local endógeno e das políticas públicas da Internet.

Também foram utilizados dados documentais extraídos de plataformas como o IBGE e dados do experimento obtidos mediante o formulário fornecido pelo Google Forms, analisados tanto pelo Excel como pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3, criados por Ross Ihaka e Robert Gentleman para o manejo da pesquisa e desenho gráfico das informações, a fim de aferir a validade das hipóteses básicas da pesquisa.

Após serem feitos os fichamentos das principais obras clássicas e estudos contemporâneos, foram elaboradas as fichas de comentários ou analíticas (MARCONI; LAKATOS, 1980).

4.7 Descrição da técnica do formulário e do pré-teste

A coleta dos dados que compõem a base desta pesquisa, obtidos pela internet, foi realizada mediante o emprego da ferramenta do Google Workspace, denominada Google formulário. Após os dados serem coletados, a própria ferramenta gera uma planilha no Excel com as informações ordenadas de todos os que responderam ao formulário disponibilizado por meio de um link de acesso pela *Web*.

No caso específico desta pesquisa, o formulário foi elaborado com três seções, a primeira baseada e adaptada de um estudo realizado pela Digital Center, reunindo perguntas que almejam mensurar se as lojas virtuais seguem ou não as tendências da internet como uso do Instagram; a segunda indagando se o comércio eletrônico gera mais benefícios que desvantagens; e a terceira contemplando o desenvolvimento regional, perquirindo se essa atividade corresponde à vocação interna de Campina Grande-PB e qual o grau de desenvolvimento dessa amostragem. Após a formulação do instrumento, o mesmo foi digitado para o Google Forms e aplicado em forma de pré-teste para avaliar os erros e ajustes antes da coleta oficial, que será descrita nos resultados. Vale salientar ainda que tanto o projeto de pesquisa de mestrado como o instrumento em questão foram submetidos ao Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) sob o número de parecer 5.872.960, que apreciou de forma favorável a presente pesquisa.

A ferramenta Google Forms está inclusa nas novas possibilidades de uso de tecnologias digitais, pois para Moran, Masetto e Behrens (2000) esse tipo de tecnologia pode proporcionar construção de aprendizagem que envolve dinamismo, participação, colaboração e ativismo na aprendizagem acadêmica. O Google Forms é uma das ferramentas do Google (uma multinacional que existe há vinte anos) e hospeda tanto quanto desenvolve serviços baseados na internet.

Para Mota (2019), as principais vantagens características do Google Forms e que também foram utilizadas por este trabalho são: facilidade de acesso a qualquer lugar e horário desde que se esteja conectado à internet e se tenha acesso ao

Google Apps; agilidade durante a coleta de dados e análise dos resultados a partir de respostas que podem ser visualizadas instantaneamente. No que diz respeito ao processo de coleta das informações, que se dá entre o pesquisador e aquele que está respondendo, o procedimento é prático. O pesquisador pode enviar o formulário via e-mail ou por meio de um link. A organização dos resultados pode ser obtida por meio de gráficos e planilhas.

4.8 Método de pesquisa

Após todas as considerações metodológicas sobre a construção da base deste estudo, o compêndio teórico que fundamenta o estudo e que será retomado na discussão para analisar as hipóteses, utilizou-se o método quantitativo segundo os ensinamentos de Richardson (1989). Esse método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Utilizou-se um questionário de pesquisa que possibilitou quantificar variáveis categóricas, ou seja, variáveis nominais que podem ser expressas por valores, mesmo tendo propriedades qualitativas. Após a coleta dos dados com as lojas, para execução das análises foi utilizado o software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3.

Tem-se como informação complementar desta pesquisa uma entrevista respondida por meio do correio eletrônico do domínio Gmail pela Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande-PB, que forneceu dados sobre o contexto pandêmico e o número de lojistas, traçando um cenário do período do ápice da pandemia.

Esse tipo de abordagem para a estatística é chamada de Análise Exploratória, e tem como propósito obter informações do quanto o Instagram é usado como um espaço para negócio e se gera impacto ou não para o Desenvolvimento Local de Campina Grande-PB.

Portanto, realizou-se uma Análise Descritiva, em que para as variáveis do tipo categórica, extraídas do instrumento da pesquisa, calcularam-se as frequências absolutas, os percentuais e os percentuais válidos, que são as proporções calculadas omitindo-se os valores ausentes, enquanto para as variáveis contínuas calcularam-se todas as medidas de posições e dispersões, de acordo com o suporte

literário dos livros “Estatística básica para cursos de graduação” (MENDONÇA, 2017) e “Estatística básica” (MORETIN, 2017). Tais resultados serão exibidos em forma de tabelas e, para melhor visualização, no anexo estão contidos os gráficos para cada variável sob estudo.

Vale salientar que este estudo seguiu um plano amostral, de forma que a população alvo continha 80 lojas, nesse sentido, assumindo-se um nível de significância de 5% com grau de confiança de 95% e margem de erro de 10%, chegou-se ao tamanho amostral de 44 lojas. Para a execução da análise foi utilizado o softwareR, na interface do RStudio, na versão 4.2.3.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados deste estudo, seguidos das respectivas análises.

5.1 Resultado da entrevista concedida pela CDL Campina Grande-PB

Como mencionado na metodologia deste trabalho, o estudo contou com uma pesquisa complementar que disponibilizou informações sobre o contexto econômico de Campina Grande-PB durante os picos da pandemia da covid-19. Trata-se de uma entrevista com a CDL de Campina Grande-PB, que respondeu por meio do correio eletrônico a questões feitas pela pesquisadora, fornecendo respostas que formam o pensamento a seguir: O número de lojistas associados à CDL permaneceu numa média de 840 associados entre os anos 2020 e 2023, mas a constatação feita pela própria CDL (2023) revela que:

A pandemia provocou um fenômeno preocupante no movimento lojista nacional que foi a queda do número de empresas associadas. Por permanecerem com as portas fechadas por algum tempo devido às restrições implantadas em decorrência da Covid, muitas empresas optaram por se desfilarem das CDL's. (Entrevista CDL, 2023)

O fenômeno apontado pela CDL de Campina Grande-PB, ocasionado pelo referido fator externo, demonstra que as lojas foram afetadas pela pandemia, e a recessão econômica decorrente provocou a diminuição do fluxo financeiro das lojas, que tiveram que traçar estratégias para enfrentar essa crise.

Esse dado apresentado pela CDL está no rol das consequências percebidas pelas empresas durante o período mais crítico da pandemia, a redução do consumo, que suscitou a necessidade de se reinventar diante das restrições geradas pela imposição do isolamento social, que se refletiu numa forte queda da atividade econômica.

Tal realidade vai de encontro tanto ao modelo de desenvolvimento endógeno AK quanto à teoria de Schumpeter (1911) de inserir um processo novo na economia, que busca na vocação interna restabelecer uma dinâmica de retomada de suas

atividades com um incremento de flexibilização (a digitalização das vendas), quando a CDL (2023) declara as principais mudanças no contexto pandêmico, evidenciadas a seguir:

- a) Conhecemos casos de lojas que eram resistentes às vendas digitais e somente com a pandemia perceberam a necessidade de se inserir nesse meio.
- b) Outros casos são de empresas que surgiram durante a pandemia em plataformas como o *Instagram* e *Whatsapp* e após a reabertura econômica conseguiram se expandir para pontos fixos.
- c) Pontos fixos que antes da pandemia atendiam em pontos fixos e após as restrições passaram a atuar apenas no online.
- d) Houve uma explosão de sites próprios de lojas locais, temos vários exemplos para apresentar. O que acontece é que após a reabertura das lojas físicas, muitos lojistas deixaram de investir nessas plataformas ou simplesmente abandonaram. Outros investiram bastante e conseguiram desenvolver uma logística para atender tanto os clientes online, como aqueles que optam por fazer compras físicas. (Entrevista CDL, 2023)

Ainda na entrevista concedida pela CDL destaca-se o êxito obtido por algumas lojas de Campina Grande que utilizaram o incremento de inovar sua forma de vender no caso dos exemplos a seguir:

Tabela 8 – Relação das lojas destaque em inovação das vendas

Loja	Incremento Inovador
Mercadinho Bianka	Lançou um dos primeiros sites de compra da cidade
Rede Compras	Ofereceu entrega grátis para clientes que comprarem por meio do site
Estilo Gringo	Exporta roupas para todo o Brasil

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos da Entrevista CDL (2023).

Conforme dados oficiais da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2021) que corroboram o exposto anteriormente, comparando-se os períodos de outubro de 2020 e abril de 2021, constatou-se uma nítida diferença na curva de aprendizagem das empresas com respeito à adaptação e às mudanças em decorrência da crise pandêmica da covid-19.

5.2 Análise exploratória dos dados

Nesta seção, apresentam-se as tabelas inerentes aos resultados da análise exploratória dos dados. As Tabelas 9 e 10 reúnem as distribuições de frequências das variáveis discretas, enquanto a Tabela 11 contém as medidas descritivas das variáveis contínuas. As variáveis que apresentam um percentual de frequência 100% não estão dispostas nas tabelas, no entanto, serão relatadas ao longo do relatório e seus respectivos gráficos se encontram no anexo.

Tabela 9 - Frequências absolutas e percentuais - I

Variável	Categorias	n	%	%Válido
Início da utilização do Instagram	Convite de conta através do e-mail	2	4,55	4,55
	Estudos de Marketing	1	2,27	2,27
	Indicação	30	68,18	68,18
	Para aumento de vendas	1	2,27	2,27
	Não sabe	10	22,73	22,73
Parâmetros de comunicações utilizados	Comunicação oral	1	2,27	2,27
	Facebook	4	9,09	9,09
	Facebook e Instagram	1	2,27	2,27
	Facebook e OLX	1	2,27	2,27
	Instagram	3	6,82	6,82
	Internet	2	4,55	4,55
	Jornal impresso	1	2,27	2,27
	Nenhuma das redes sociais	3	6,82	6,82
	Rádio	8	18,18	18,18
	Redes Sociais	9	20,45	20,45
	Site	1	2,27	2,27
Principal fonte de informação utilizada	Tv	1	2,27	2,27
	WhatsApp	9	20,45	20,45
	Instagram, Facebook e WhatsApp	42	95,45	95,45
	Todas as opções	1	2,27	2,27
Confiabilidade de informações da internet	TV	1	2,27	2,27
	Não	4	9,09	9,09
Alcance das vendas com o uso do Instagram	Sim	40	90,91	90,91
	Nacional	4	9,09	9,09
Relação do Instagram e o conhecimento da informação	Regional	40	90,91	90,91
	Alta diminuição	31	70,45	72,09
	Diminuição relativa e insignificante	11	25	25,58
	Não sabe	1	2,27	2,33
Rede de parceiros de negócios em atuação no Instagram	Ausentes	1	2,27	-
	A agenda é a rede de parceiros	4	9,09	9,09
	Lojas de fornecedores/concorrentes	33	75	75,00
Inovação e gerenciamento possível para as lojas	Não utiliza o Instagram como rede parceira	7	15,91	15,91
	A. de imagem, S. de informação e P. desatização	8	18,18	18,18
	Marketing Digital	31	70,45	70,45
	Otimização de tempo e custos	4	9,09	9,09
Total	Todas as opções	1	2,27	2,27
	Total	44	100	100

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados inerentes à relação de comercialização e ao uso do Instagram. Nesse sentido, inicialmente, vale destacar que, em relação ao uso da rede social Instagram quanto à produtividade dos serviços, na concepção da loja, foi unânime que essa rede aumenta a produtividade de serviços. Ainda na Tabela 9 pode-se observar que:

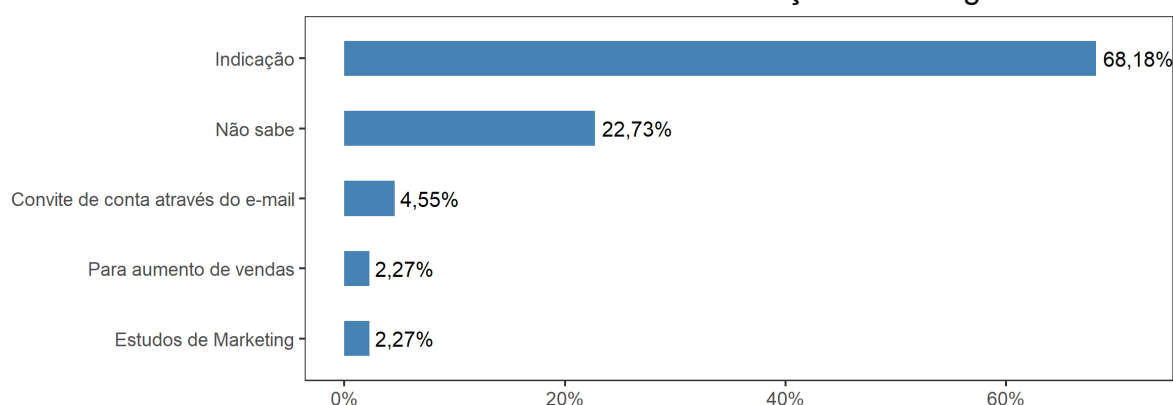
- Quanto aos motivos que levaram a loja a começar a utilizar o Instagram, cerca de 68% afirmam ter sido por indicação e 22,73% não sabem ao certo o motivo;
- Em relação aos outros meios de comunicação existentes, destaca-se que 20,45% das lojas utilizam-se de redes sociais, mais especificamente o WhatsApp, enquanto 18,18% utilizam-se do rádio para comunicar as notícias;
- Sobre a principal fonte de informação, a quase totalidade das lojas (95,45%) afirma utilizar as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, simultaneamente;
- Em torno de 91% das lojas afirmam confiar na credibilidade das informações fornecidas pela internet;
- Do mesmo modo que no item anterior, aproximadamente 91% das lojas afirmam ter o alcance de vendas em nível regional com o uso da rede social Instagram;
- Sobre o uso da rede Instagram e o conhecimento da informação em relação à redução de custos, destaca-se que cerca de 72% das lojas observam uma alta diminuição desses custos;
- Com relação à situação da rede de parceiros de negócios que possuem atuação semelhante no Instagram, 75% das lojas afirmam que seguem o perfil de lojas de fornecedores/concorrentes;
- Por fim, 70,45% das lojas citam o Marketing Digital como possível técnica de inovação e gerenciamento de tais lojas.

Com base na apresentação da análise pela Tabela 9, pode-se chegar aos seguintes resultados no que diz respeito à primeira seção do formulário, correspondente às tendências da internet:

5.3 Análise das tendências da internet

Tendência 1: Diminuição da importância da experiência: adaptada para o início do uso do Instagram, por meio das respostas das lojas chegou-se à seguinte constatação: quanto ao início do uso do Instagram, cerca de 68% das lojas afirmam ter sido por indicação e 22,73% não sabem ao certo o motivo, como demonstrado no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Gráfico de barras referente ao início da utilização do Instagram



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Como no primeiro estudo longitudinal que deu origem a esta investigação, descrito por Castells e Carvalho(2005), relativo a uma pesquisa internacional que adotou como método o uso de uma amostra *Random Digit Dialling*(RDD - Discagem De Dígitos Aleatórios, em português), o Centro de pesquisa cria uma amostra representativa da população americana. Fazem parte da amostra utilizadores e não utilizadores da internet, visto que é essencial ter contato com não utilizadores antes de se contatarem com a *internet*, e entender o seu estilo de vida. Tal estudo teve uma duração de cinco anos e no primeiro ano, além dos Estados Unidos, estavam a ser realizados estudos na Suécia, Itália, Singapura, Hong Kong, Taiwan e Japão. No ano seguinte, juntaram-se ao grupo a Alemanha, Hungria, Espanha, Macau, China, Coreia do Sul, Canadá e Chile (CASTELLS, 2013).

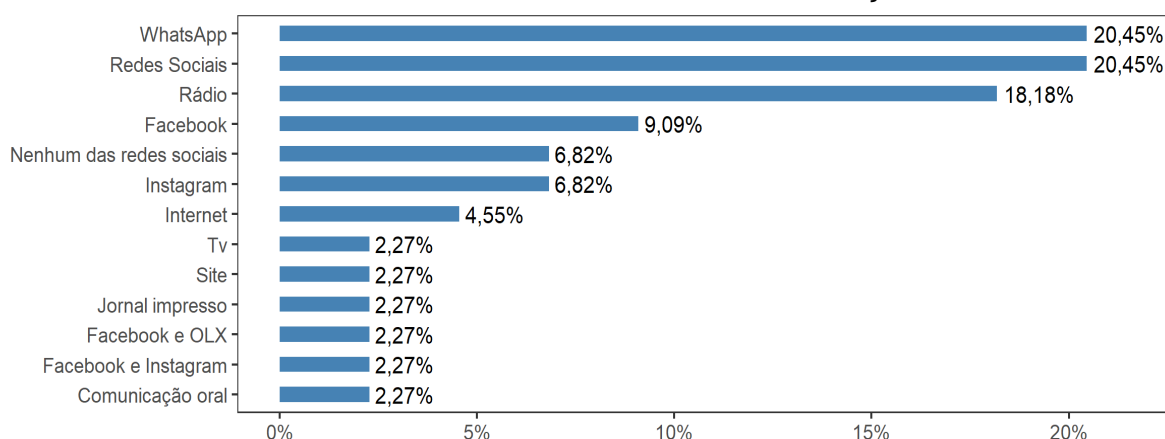
Desse modo, em relação à primeira tendência da internet no sentido do que foi investigado nesta pesquisa, ampliando para o uso do Instagram. Nos países de maior penetração da internet: Estados Unidos, Suécia, Alemanha, Japão e Canadá,

a necessidade de experiência prévia é diminuída. Assim como no caso das lojas estudadas, que apresentam que não precisam fazer curso e ter formação para acessar o Instagram - com o aumento dos níveis da penetração da internet no Brasil, as lojas começam a utilizar o espaço virtual tacitamente.

Ainda discorrendo sobre essa tendência, Lévy (2010) conclui que esse tipo de conhecimento é próprio dos empreendedores locais, e que as novas tecnologias da informação e comunicação favorecem o surgimento de novos meios de acesso à informação, contribuindo para a emergência de novos estilos de aprendizagem, que podem ser compartilhados entre indivíduos e ampliam o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos.

Tendência 2: Os meios de comunicação utilizados pela loja além do Instagram: já sobre os meios de comunicação, de acordo com as informações geradas pelos dados, foi possível confirmar que 20,45% das lojas estudadas utilizam redes sociais, mais especificamente o WhatsApp, bem como 18,18% dessas lojas utilizam o rádio para comunicar as notícias. As lojas demonstram que os principais meios de comunicação precisam da internet e de uma rede social para funcionar, o que permitiu a realização de novas transformações nos bens de consumo e nos serviços e o aumento do conteúdo de serviços em produtos (PINHEIRO; TIGRE, 2021). O Gráfico 2 contribui para melhor visualização dessa referida constatação:

Gráfico1 – Gráfico de barras referente aos meios de comunicação utilizados



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Além disso, um dos fatores que colaboraram na dinâmica econômica, culminando no surgimento de empresas do ramo varejista, foi justamente o

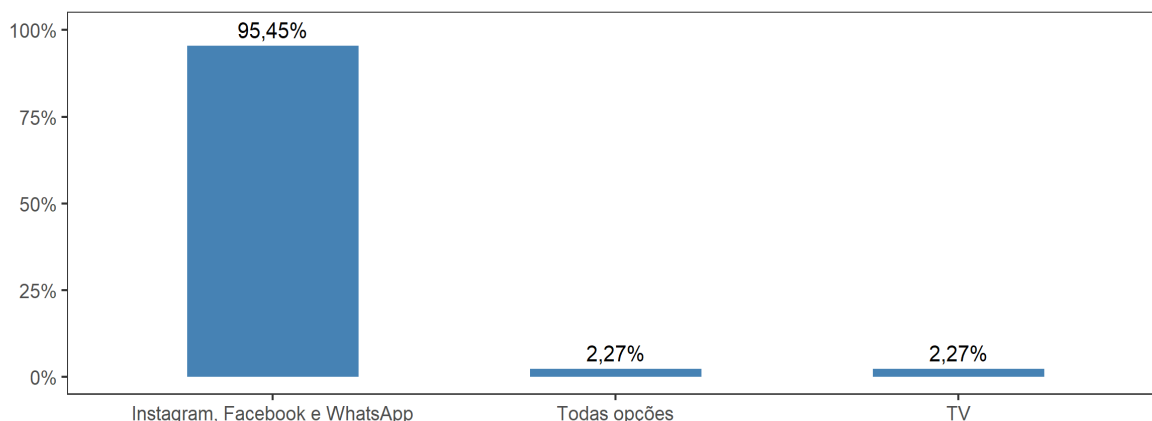
crescimento do setor de serviços em escala global. Como nas lojas referidas pelo estudo, também foi observada a tendência de incremento dos serviços, com o uso das redes sociais, aprimorando as técnicas de comunicação e reformulação do espaço (PINHEIRO; TIGRE, 2021).

Em relação à evolução da técnica em sintonia com o dinamismo da sociedade, na perspectiva de Lévy, o autor assinala não a determinação da primeira pela segunda, mas o condicionamento da sociedade pela técnica. Em outras palavras, tal argumento leva à compreensão da relação correspondente entre ambas, por meio da qual a sociedade se constitui historicamente por suas técnicas, embora não seja determinada por isso (LÉVY, 2010).

Assim, pode-se concluir que a tendência dos meios de comunicação nas lojas proporciona e promove uma verdadeira transformação não apenas no espaço físico, como sobretudo no espaço virtual e no campo das relações mediante o uso das redes sociais.

Tendência 3: A internet como uma importante fonte de informação: a terceira e a quarta tendências da internet são complementares na perspectiva do uso do Instagram, mas este tópico da discussão dos resultados vai se deter a apresentar a terceira tendência, que coloca a internet como uma importante fonte de informação. A partir dos resultados das lojas chegou-se à interpretação de que a principal fonte de informação da maioria das lojas (95,45%) são as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, simultaneamente, como pode ser visualizado no Gráfico 3.

Gráfico2 – Gráfico de barras referente à principal fonte de informação utilizada



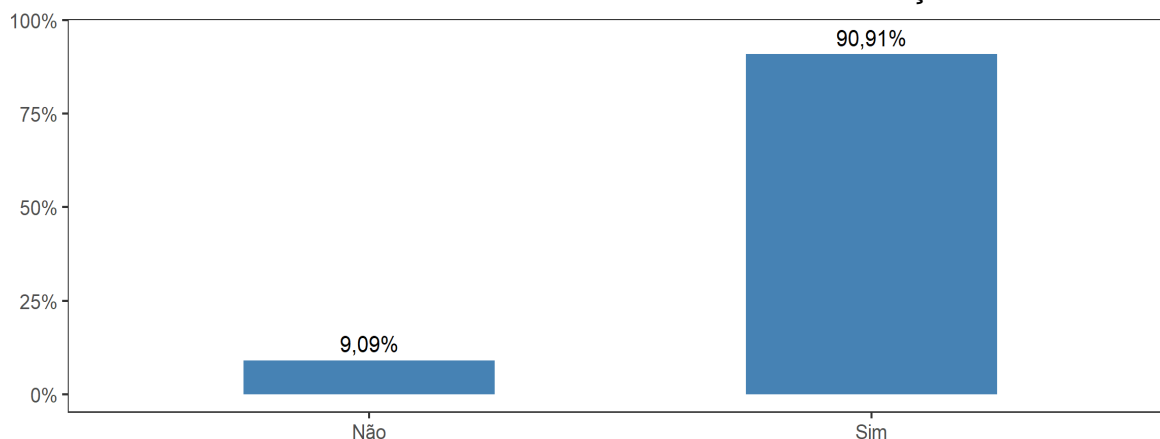
Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Assim, pode-se apontar que as lojas estudadas em Campina Grande-PB consideram a internet como uma importante fonte de informação. Esse processo não se iniciou radicalmente no presente, mas desde a década de 1990: mundialmente, a internet, portanto, transformou-se num meio de comunicação acessível ao público na década de 1990, especialmente após o desenvolvimento dos browsers, permitindo assim que os utilizadores acessem à *World Wide Web* (WWW). Desde o início, as pessoas consultam a Web em busca de informação, desde a simples informação sobre o horário de começo de um filme, sobre produtos, até pesquisas sobre doenças catastróficas (CASTELLS; CARVALHO, 2005).

Sob o ponto de vista das lojas e os argumentos dos autores citados, a internet criou espaços como as redes sociais cuja principal característica é o fato de a internet facilitar o acesso à informação, tornando-se importante no contexto comercial.

Tendência 4: Fiabilidade e credibilidade da informação: no quesito Fiabilidade e Credibilidade da Informação, as lojas estudadas, assim como no estudo original realizado nos Estados Unidos, também já demonstravam crescente aumento na credibilidade da informação em virtude do também aumento do número dos utilizadores da internet, ou seja, à medida que mais pessoas utilizam a rede mundial, a universalização e a generalização permitem que os usuários aprendam como utilizar a internet e adquirir experiência (CASTELLS; CARVALHO, 2005). Essa sentença pode ser interpretada melhor na leitura do Gráfico 4 a seguir:

Gráfico3 – Gráfico de barras referente à confiabilidade de informações da internet



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

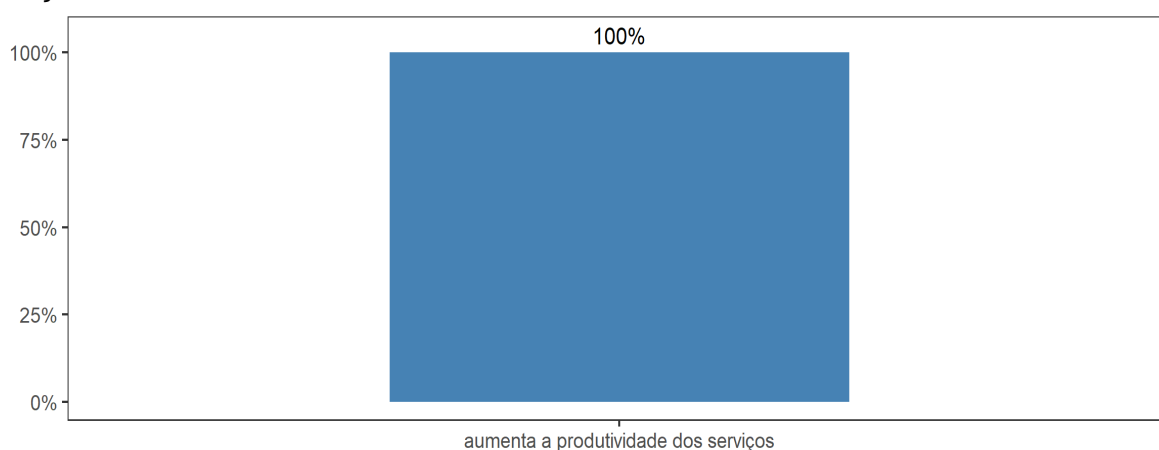
Porém, embora os utilizadores da internet possam confiar na mesma, não são todas as informações que são fiáveis, como no caso das *Fake News* (notícias falsas).

E, ainda, segundo Recuero (2009), as redes sociais são a grande responsável por uma nova era de (tele)comunicação, pois com elas tudo acontece de forma mais rápida e acessível, e esse é o principal ponto de uma boa interação, além de que as redes sociais fazem com que sejam possíveis o relacionamento e o alcance de pessoas de todos os cantos do mundo em tempo real.

Tendência 5: Os trabalhadores sentem que a internet os tornou mais produtivos: de forma unânime, o uso da telefonia móvel nas lojas estudadas aumenta a sua produtividade, o que segundo o argumento de Castells e Carvalho (2005) ocorre em virtude da massificação do uso do telefone, que embora para fins pessoais possa potencialmente distrair os trabalhadores, de modo geral afetou positivamente a produtividade.

O Gráfico 5, a seguir, ratifica a percepção de que o Instagram aumenta a produtividade dos serviços.

Gráfico 5 – Gráfico de barras do uso do Instagram quanto à produtividade dos serviços



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

O percentual de 100% do total das lojas consideram que o Instagram aumenta a produtividade dos serviços em sua loja, entendimento também defendido no

estudo realizado por Silva e Kathleen (2019), segundo o qual entre os principais motivos para o uso do Instagram que resultam em benefícios para as empresas se destacam: “a) o custo financeiro zero, já que o aplicativo é gratuito; b) a facilidade de alcançar pessoas em toda a região de forma rápida e fácil; c) o fácil acesso e a fácil comunicação com os clientes; d) a facilidade de gerenciar o perfil da empresa” (p. ?).

Desse modo, o Instagram se apresenta para as lojas como uma ferramenta que desencadeia a produtividade e gera benefícios da ordem de inovação, baixo custo e alcance regional.

5.4 Análise da vocação de Campina Grande-PB em relação ao seu desenvolvimento local

Neste tópico inicia-se uma discussão relativa aos resultados da pesquisa realizada nas lojas, sendo apresentada a Tabela 10, com as frequências absolutas e seus respectivos percentuais.

Tabela 10 - Frequências absolutas e percentuais - II

Variável	Categorias	n	%	%Válido
Clientes fidelizados	Às vezes	16	36,36	36,36
	Frequência	28	63,64	63,64
Comunicação entre clientes	Não sabe informar	20	45,45	45,45
	Sim, com frequência	24	54,55	54,55
Vocação econômica de Campina Grande-PB	Comércio	29	65,91	65,91
	Empreendedorismo	9	20,45	20,45
	Estudantil	1	2,27	2,27
	Indústria	3	6,82	6,82
	Turismo	1	2,27	2,27
	Um pouco de cada	1	2,27	2,27
Vocação interna e econômica de Campina Grande-PB	Não	4	9,09	9,76
	Sim	37	84,09	90,24
	Ausentes	3	6,82	-
Setor de concentração da economia de Campina Grande-PB	Primário: Agricultura, pecuária e extrativismo	1	2,27	2,27
	Secundário: Indústria	2	4,55	4,55
	Terciário: Comércio e serviços variados	41	93,18	93,18
Realização das atividades sem a utilização do Instagram	Não	5	11,36	11,36
	Sim	39	88,64	88,64
Total		44	100	100

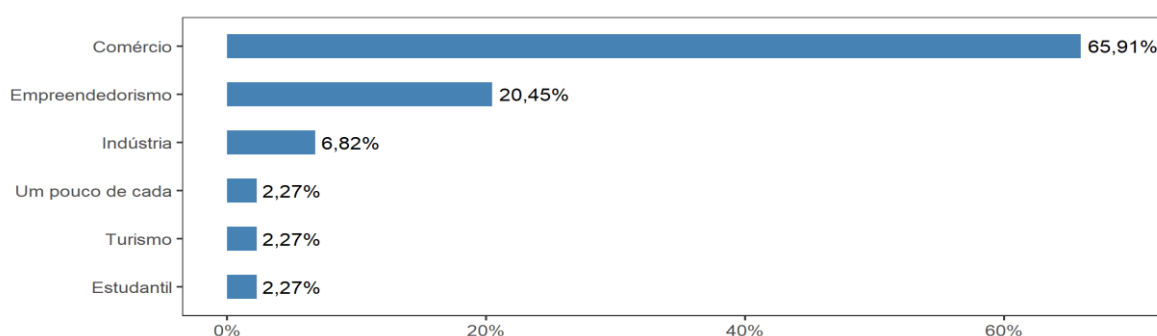
Fonte: Elaborada pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Na Tabela 10, apresenta-se a distribuição de frequências das demais variáveis que, por sua vez, tratam de alguns aspectos dos clientes e do setor

econômico da cidade em que se localizam as lojas sob estudo. Desse modo, por meio dessa tabela, nota-se que:

- Sobre a vocação econômica de Campina Grande-PB, em torno de 66% das lojas citam o setor de comércio, bem como 20,45% indicam o empreendedorismo como a maior responsável pelo desenvolvimento na dimensão econômica local, conforme mostra o Gráfico 6 apresentado na sequência:

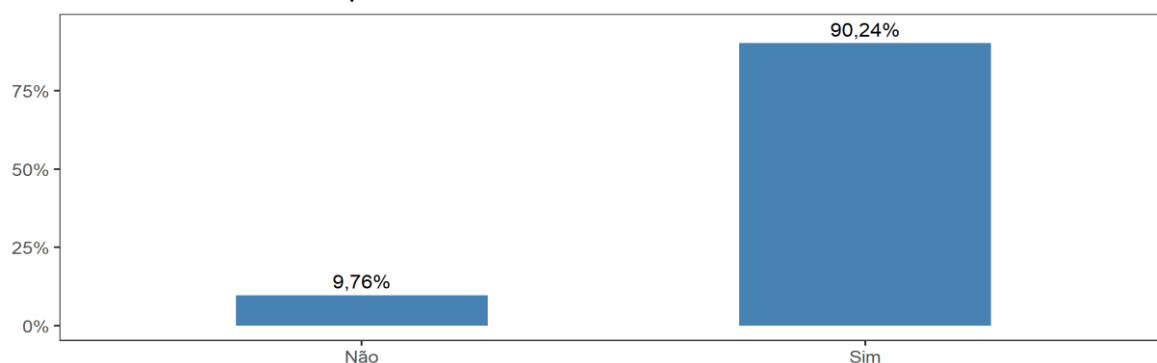
Gráfico 6 – Gráfico de barras referente à vocação econômica de Campina Grande-PB



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

- Por outro lado, cerca de 90% das lojas afirmam atuar nos setores que mais movimentam a economia de Campina Grande-PB, que, segundo elas, é o comércio e/ou o empreendedorismo, conforme apresentado no Gráfico 7:

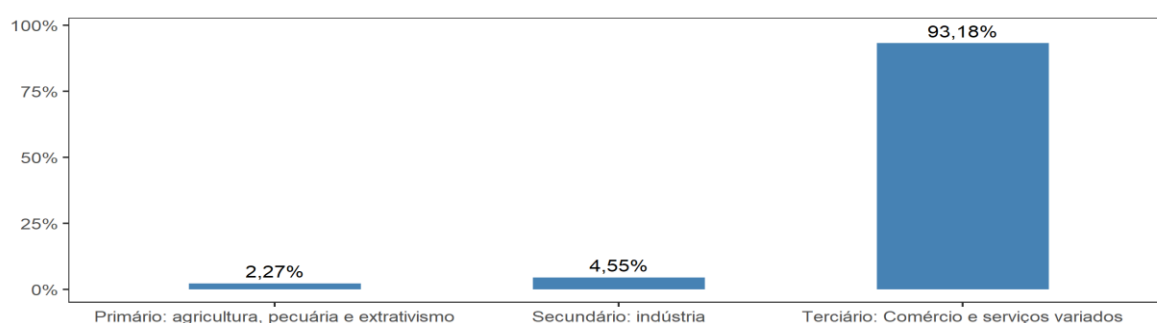
Gráfico 7 – Gráfico de barras correspondente à classificação das lojas nos setores da economia local de Campina Grande-PB



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

- De acordo com 93,18% das lojas entrevistadas, o setor que concentra a economia de Campina Grande é o terciário, segundo demonstra a representação gráfica a seguir (Gráfico 8):

Gráfico 8 – Gráfico de barras do setor de concentração da economia de Campina Grande-PB



Fonte: Elaborado pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Desse modo, percebe-se a articulação com o pensamento de De Paula (2008), teórico abordado na seção de desenvolvimento endógeno deste trabalho, segundo o qual, para a realização do desenvolvimento local, é necessário identificar a estratégia comparativa, que trata do tipo de atividade econômica, diferenciando um local de outro. Por exemplo, o comércio de Campina Grande é uma estratégia comparativa, pois outras cidades não apresentam essa vocação. Ao identificar a estratégia comparativa, eleva-se a mesma ao nível competitivo.

O modelo de crescimento AK, trabalhado por Romer (1986), também considera, por meio de uma função na qual os principais elementos responsáveis pelo desenvolvimento interno são atribuídos a fatores endógenos de um local, inclusive na capacidade de inovação.

Complementa-se com a visão de Schumpeter sobre o desenvolvimento econômico, o qual coloca que o sistema capitalista está sempre em desequilíbrio, no sentido de romper com velhos paradigmas para dar início a novas combinações, inclusive nos processos comerciais. Atribui à ciência econômica um olhar total e sistêmico para a sociedade e suas produções (produtos e serviços) e não isolando a economia como fator independente, mas integrante da sociedade, e entende que a inovação parte do empreendedor para a sociedade. Portanto, essas são forças também consideradas internas, pois Schumpeter não trata de exportação,

concorrência e taxas de poupança, mas de condição de um processo interno de um modelo de desenvolvimento também econômico.

Ainda nesta mesma seção, expõe-se um levantamento de receitas das lojas participantes da pesquisa, para demonstrar sua real participação no PIB da cidade (Tabela 11):

Tabela 11–Medidas descritivas

Medidas	Receita 2020	Receita 2021	Receita 2022
Ausentes	36	34	36
Mínimo	12000	12000	10000
Máximo	120000	180000	1000000
1º Q.	18750	20000	26000
Mediana	25000	35000	40000
3º Q.	40000	95000	152500
Média	39625	65700	181000
D. Padrão	37 240,29	62 275,46	336 090,12

Fonte: Elaborada pelo software R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3 (2023).

Na Tabela 11 são exibidas as medidas que se referem às receitas dos anos de 2020 a 2022. Vale destacar que, devido ao enorme volume de dados ausentes, são apresentadas algumas medidas exorbitantes, e isso se deve ao fato de os poucos valores relatados serem consideravelmente dispersos em torno da média anual das receitas, como mostram os altos desvios padrões nos três anos. Por esse motivo, a média não é uma medida representativa para as lojas e sim os quartis. Nesse sentido, vale destacar que das lojas que informaram sua respectiva receita de 2020:

- Pelo menos 25% das lojas tinham receita inferior a \$18.750,00;
- Pelo menos 50% das lojas tinham receita superior a \$25.000,00 e pelo menos 50% tinham receita inferior a esse valor;
- Apenas 25% das lojas tinham receita superior a \$40.000,00.

Segundo pesquisa do G1 (CAMPINA..., 2020), o principal setor econômico campinense é o terciário que, com as atividades de comércio e serviços em geral, aumentou sua participação em 46,5% no ano de 2017.

Com relação às lojas que informaram a receita de 2021, observa-se que:

- Pelo menos 25% dessas lojas possuem receita abaixo de \$20.000,00;
- Pelo menos 50% dessas lojas possuem receita abaixo de \$35.000,00 e pelo menos 50% delas possuem receita acima desse valor;
- Apenas 25% dessas lojas possuem receita acima de \$95.000,00.

Por fim, das lojas que informaram a receita de 2022, nota-se que:

- Pelo menos 25% de tais lojas contém a receita inferior a \$26.000,00;
- Pelo menos 50% de tais lojas contém a receita inferior a \$40.000,00 e pelo menos 50% contém a receita superior a esse valor;
- Apenas 25% de tais lojas contém a receita superior a \$152.500,00.

Assim, percebe-se que as lojas estudadas são participantes do terceiro setor da economia, a principal atividade do município de Campina Grande-PB.

6 CONCLUSÃO

Ao fim desta pesquisa, que teve como objetivo principal realizar um estudo científico sobre as mudanças do Instagram no desenvolvimento local em Campina Grande-PB, sabendo-se que o Instagram é uma produção da internet, constatou-se, por meio dos dados da pesquisa com as lojas, que as mesmas seguem as cinco tendências da internet previstas no estudo da obra “Sociedade em Rede” (CASTELLS; CARVALHO, 2005).

No entanto, na pesquisa, tais tendências foram adaptadas ao uso do Instagram e se pôde perceber que, com o aumento da penetração da internet em Campina Grande-PB, o Instagram foi um importante incremento no conteúdo de comércio e relevante estratégia de comercialização durante os anos de 2020 a 2021, na pandemia e pós-pandemia.

Ademais, com este estudo das lojas participantes, também se pôde compreender que seria importante colocar na agenda da cidade de Campina Grande-PB a sua principal estratégia competitiva que, segundo dados postos nesta pesquisa e comprovados, é sua vocação interna que, neste momento, perpassa pelo terceiro setor da economia e que as novas combinações que esse setor absorve ocorrem por meio da utilização de espaços virtuais como o Instagram.

O Instagram eleva o seu espaço virtual ao nível de significância para esse local, por razões tratadas nesta pesquisa, como incremento inovador que obteve êxito no processo de venda das lojas envolvidas em questão, que gerou participação no seu processo sistêmico enquanto negócio e posicionamento no mercado, além de emprego e renda para a cidade.

Outros estudos que abranjam a indústria e demais lojas, inclusive de faturamento maior e mesmo lojas que não usam essa ferramenta seriam complementares a esta pesquisa e à modalidade de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), por se tratar de um incremento inovador para esta cidade, contribuindo com o compêndio científico que venha a trazer subsídios técnicos para apontamentos que possam ajudar a melhorar o desenvolvimento interno de Campina Grande-PB.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. Redes sociais. **Infoescola**. [S. l.], jun. 2008. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 25 out. 2022.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**. Belo Horizonte, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/>. Acesso em: 10 out. 2018.

AIRES, Regina Wundrack do Amaral; FREIRE, Patrícia de Sá; SOUZA, João Artur de. Educação corporativa como ferramenta para estimular a inovação nas organizações: uma revisão de literatura. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO - KM BRASIL, 13., 2016, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: SBGC, 2016.

ALMEIDA, Leonardo Pinto de; RODRIGUES, Joelson Tavares. Narrativa e Internet: possibilidade e limites do atendimento psicoterápico mediado pelo computador. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 10-17, set. 2003. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000300003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 16 abr. 2022.

AMARAL FILHO, Jair do. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional no local. **Revista Planejamento e Políticas Públicas**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 261-286, jun. 2001. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/78/89>. Acesso em: 24 abr. 2022.

ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/ij/ci/a/ShzKdLbqJDPfssvSw9xWPrw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2022.

BARQUERO, Antonio Vázquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Tradução: Ricardo Brinco. [S. l.]: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

BELAR, Cynthia D.; NELSON, Paul D.; WASIK, Barbara Hanna. Rethinking education in psychology and psychology in education: the inaugural education leadership conference. **American Psychologist**, [s. l.], v. 58, n. 8, p. 678-684, Aug. 2003.

BERINGUY, Adriana. Áudio - Adriana Beringuy, Coordenadora de Pesquisas por Amostra de Domicílios - Retrospectiva Brasil. **Agência IBGE**. [S. l.], 28 fev. 2023. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-detalle-de-midia.html?view=mediaibge&catid=2103&id=6213>. Acesso em: 18 abr. 2023.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, RS, v. 47, n. 1, p. 3-14, jan./abr. 2011. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040/235. Acesso em: 26 abr. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010.** Institui o Programa Nacional de Banda Larga - PNBL; dispõe sobre remanejamento de cargos em comissão; altera o Anexo II ao Decreto nº 6.188, de 17 de agosto de 2007; altera e acresce dispositivos ao Decreto nº 6.948, de 25 de agosto de 2009; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm. Acesso em: 15 dez. 2022.

BRASIL. Empresas & Negócios. Painéis do Mapa de Empresas. **Mapa de empresas:** visão geral. Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 23 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.** Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm. Acesso em: 15 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 dez. 2022.

BUSINESS.INSTAGRAM. **Entrevista.** 2023. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 30 jan. 2023.

CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS DE CAMPINA GRANDE-PB (CDL). **Entrevista.** 2023.

CAMPELLO, Bernadete dos Santos. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 35-46, 1998. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/03/pdf_8c5db462f9_0008815.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

CAMPINA Grande tem 2º maior PIB das cidades do interior do Nordeste com mais de 200 mil habitantes. **G1 PB.** João Pessoa, 10 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/10/10/campina-grande-tem-2o-maior-pib-das-cidades-do-interior-do-nordeste-com-mais-de-200-mil-habitantes.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2022.

CARDOSO, Fábio. Prefeitura de Campina Grande lança site para o Natal Iluminado 2022. **Turismo em Foco.** Campina Grande-PB, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://turismoemfoco.com.br/v1/2022/11/23/prefeitura-de-campina-grande-lanca-site-para-o-natal-iluminado-2022/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil:** do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. 239 p. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

2006. Disponível em: <https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003b. p. 319-385.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

CODEGLIA, Ana. 17 funcionalidades do Instagram para engajar seus seguidores! **Hotmart.com**. [S. l.], 18 jan. 2018. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/funcionalidades-do-instagram>. Acesso em: 25 out. 2019.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, RS, ano 4, n. 47, 2006. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/047/cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

DE PAULA, Juarez. **Desenvolvimento local**: como fazer? Brasília, DF: Sebrae, 2008.

DEMEZIO, Carla *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre marcas e consumidor. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO DO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais** [...]. Caruaru: Intercom, 7 a 9 jul. 2016. p. 1-12. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2022.

FERREIRA, Emanuelle Geórgia Amaral; SANTOS, Elisete Sousa; MACHADO, Miriam Novaes. Políticas de informação no Brasil: a Lei de Acesso à Informação em foco. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [s. l.], v. 2, n. 1, mar. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16940>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FORMENTIN, Cláudia Nandi *et al.* A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 4, n. 2, p. 115-126, jul./dez. 2014.

FREITAS, Rafaela Chaves; COSTA, Ramon Bezerra. Os brechós de Instagram e a economia da confiança: interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 5-28, 2.sem. 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro. **Relatório de políticas de Internet: Brasil 2011**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/relatorio-politicas-internet-pt.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Tradução Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARLOW, Erick; COMPTON, Henry. **Comunicação: processo, técnicas e práticas**. São Paulo: Atlas, 1980.

HEERTJE, Arnold. Stolper on Schumpeter. **Journal of Evolutionary Economics**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 339-345, Springer 1996.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **A tecnologia 5G e o acesso à internet no Brasil**. 2021. (Série Desafios para a universalização da internet no Brasil). Disponível em: https://idec.org.br/arquivos/pesquisas-acesso-internet/idec_pesquisa-acesso-internet_tecnologia-5g-e-o-acesso-a-internet-brasil.pdf. Acesso em: 11 fev. 2023.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 367-384.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **O Big Data e a próxima revolução científica**. Salvador: [s. n.], 2019. 1 vídeo (2min26seg). Publicado no Facebook do Fronteiras do Pensamento Salvador. Disponível em: <https://www.facebook.com/FronteirasBA/videos/pierre-1%C3%A9vy-o-big-data-e-a-pr%C3%B3xima-revolu%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica/2097740390528957/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslergis**, Brasília, DF, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUCAS, Robert E. Jr. On the mechanics of development planning. **Journal of Monetary Economics**, New York, v. 22, n. 1, p. 3-42, July 1988. Disponível em: https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/darcillon-thibault/lucasmecanics_economicgrowth.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

LUCERO, Sam. **IoT Platforms: enabling the internet of things.**[S. l.]: IHS Technology, 2016. Disponível em: <https://cdn.ihs.com/www/pdf/enabling-IOT.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

MAIS que uma ferramenta líder: somos uma comunidade inteira no primeiro lugar. **Resultados Digitais.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/rdstation-lider-em-automacao-de-marketing/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico.**São Paulo: Atlas, 1980.

MEI Microempreendedor Individual em Campina Grande, PB. **Maismei.** [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-campina-grande-pb#:~:text=Em%20Campina%20Grande%20h%C3%A1%2023.633,anteriormente%20%2D%207729%2D%202F99>. Acesso em: 9. jan. 2023.

MENDONÇA, Ednário Barbosa de. **Estatística descritiva para cursos de graduação.** Curitiba: Appris Editora, 2017.

MONTENEGRO, Marina Regitz. A teoria dos circuitos da economia urbana de Milton Santos: de seu surgimento à sua atualização. **Revista Geográfica Venezuelana**, Mérida, Venezuela, v. 53, n. 1, p. 147-164, enero/junio 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347730388009.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos. T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** Campinas: Papirus, 2000.

MOREIRA, Ruy. Da região à rede e ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. **etc..., espaço, tempo e crítica**, [s. l.], ano 1, v. 1, n. 3, p. 55-70, 1º jun. 2007. Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/raul/cartografia_ensinoGeografia2016/racioc%EDnio%20geogr%E1fico%20-%20ruy%20moreira.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

MORETTIN, Pedro Alberto. **Estatística básica.** São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

MORICOCCHI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei. Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 24, n. 8, p. 27-35, ago. 1994. Disponível em: <http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/ftpiea/tec3-0894.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

MOTA, Janine da Silva. Use of Google Forms in Academic Research. **Revista Humanidades e Inovação**, [s. l.], v. 6, n. 12, p. 371-380, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 25 jun. 2022.

NEVES, Jonas Anderson Simões das. O local como estratégia de desenvolvimento. **PRACS: Revista de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da Unifap**, Macapá, v. 4, n. 4, p. 115-127, dez. 2011.

NEWMAN, Nic *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2019**. [S. l.]: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Quem disse que é proibido ter prazer online? **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 12-21, 2002a. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/KwmX9tLCmGfY8YnZsdSgmzc/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Internet: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito? **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 7, n. 1, p. 25-36, 2002b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/chYX5C83mRpK7hkqpxjSdS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 193-202, maio/ago. 2002c. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/B8YrM538mSbqLJK6hwSdcPN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Ciberespaço: nova realidade, novos perigos, novas formas de defesa. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 66-75, jun. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/pMqRcqLvvWMbz8pxxrV8Rdn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NUNES, Dênis. Abertura de MPE e MEI de 2018 a 2021. **LinkedIn**. [S. l.], 6 abr. 2022. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/abertura-de-mpe-e-mei-2018-2021-d%C3%AAnis-nunes?trk=public_profile_article_view. Acesso em: 7 jan. 2023.

NUNES, William Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram [sic] Marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia. **Revista Acadêmica - Ensino de Ciências e Tecnologias IFSP – Campus Cubatão**, Cubatão, n. 7, ago./dez. 2020. Disponível em: https://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/volume07/artigo01_ed_07.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37-48, maio/ago. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/477/372>. Acesso em: 15 out. 2022.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2010.

PAOLUCCI, Paulo. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://paulopaolucci.com/ranking-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2022-com-insights-e-materiais/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PARAÍBA. Secretaria de Estado da Fazenda. **Decreto nº 18.930, de 19 de junho de 1997**. Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – RICMS. João Pessoa: Sefaz-PB, 1997.

Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/36-regulamentos/815-decreto-n-18-930-de-19-de-junho-de-1998>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PARAÍBA. Secretaria de Estado da Fazenda. **Decretonº 40.170 de 03 de abril de 2020**. Dispõe sobre o diferimento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS - nas aquisições interestaduais de aparelhos, máquinas, equipamentos e instrumentos médico-hospitalares, nas condições que especifica, e dá outras providências. João Pessoa: Sefaz-PB, 2020a. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/284-decretos-estaduais/icms/icms-2020/9188-decreto-n-40-170-de-03-de-abril-de-2020#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20diferimento%20do,hospitalares%20C%20nas%20condi%C3%A7%C3%B5es%20que%20especif>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PARAÍBA. Secretaria de Estado da Fazenda. **Decretonº 40.171 de 03 de abril de 2020**. Dispõe sobre a adoção de medidas econômicas temporárias e emergenciais para o combate aos efeitos da covid-19 (Novo Coronavírus); dispõe sobre a prorrogação dos prazos de validade das Certidões Negativas de Débitos e Certidões Positivas com Efeitos de Negativos, em decorrência da pandemia relacionada ao Coronavírus (COVID - 19), e dá outras providências. João Pessoa: Sefaz-PB, 2020b. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/284-decretos-estaduais/icms/icms-2020/9189-decreto-n-40-171-de-03-de-abril-de-2020>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PARAÍBA. Secretaria de Estado da Fazenda. **Decretonº 40.177 de 08 de abril de 2020**. Altera o Decreto nº 39.862, de 13 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a regulamentação da campanha da “Nota Fiscal Paraibana” e o Decreto nº 40.171, de 03 de abril de 2020, que dispõe sobre a adoção de medidas econômicas temporárias e emergenciais para o combate aos efeitos da COVID-19 (Novo Coronavírus), e dá outra providência. João Pessoa: Sefaz-PB, 2020c. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/35-decretos-estaduais/9195-decreto-n-40-177-de-08-de-abril-de-2020>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PARAÍBA. **Decreto nº 40.304 de 12 de junho de 2020**. Dispõe sobre a adoção do plano Novo Normal Paraíba, de medidas temporárias e emergenciais de prevenção de contágio pela COVID-19 (Novo Coronavírus) no âmbito da Administração Pública direta e indireta, bem como sobre recomendações aos municípios e ao setor privado estadual. João Pessoa: Governo do Estado, 2020e. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/governo-do-estado-apresenta-plano-de-retomada-gradual-e-segura-das-atividades-na-paraiba/DecretoNovoNormalPBconvertido.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PARAÍBA. **Decreto nº 41.120 de 25 de março de 2021**. Dispõe sobre a adoção de novas medidas temporárias e emergenciais de prevenção de contágio pelo Novo Coronavírus (COVID-19). João Pessoa: Governo do Estado, 2021a. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/arquivos-1/decretos-e-leis/protecao-social/DECRETON41.120DE25DEMARODE2021.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PARAÍBA. **Decreto nº 41.142 de 02 de abril de 2021**. Dispõe sobre a adoção de novas medidas temporárias e emergenciais de prevenção de contágio pelo Novo Coronavírus (COVID-19). João Pessoa: Governo do Estado, 2021b. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/arquivos-1/decretos-e-leis/protecao-social/DECRETON41.142DE02DEABRILDE2021.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PARAÍBA. **Lei nº 11.703 de 10 de junho de 2020**. Dispõe sobre o Plano Emergencial para a proteção das pessoas em situação de rua no Estado da Paraíba, que estabelece medidas preventivas à propagação da infecção pelo novo coronavírus - COVID-19. João Pessoa: Governo do Estado, 2020d. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/arquivos-1/decretos-e-leis/protecao-social/lei-no-11-703-10-junho-2020.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PARAÍBA. **Lei nº 11.710 de 18 de junho de 2020**. Obriga as unidades de saúde da rede pública e privada que prestam serviços no âmbito do Estado da Paraíba a fornecer equipamentos de proteção individual de mesma qualidade e eficiência para os profissionais de saúde que tenham contato direto com pacientes suspeitos ou infectados pelo Covid-19, independentemente da função que estes trabalhadores exerçam no ambiente de trabalho, e dá outras providências. João Pessoa: Governo do Estado, 2020f. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=397165>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PARAÍBA. **Lei nº 11.711 de 19 de junho de 2020**. Dispõe sobre a proibição de acender fogueiras em espaços urbanos no âmbito do Estado da Paraíba enquanto perdurar a pandemia da Covid-19 causada pelo novo coronavírus e dá outras providências. João Pessoa: Governo do Estado, 2020g. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/arquivos-1/decretos-e-leis/protecao-social/lei-no-11-711-19-junho-2020.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PARAÍBA. **Lei nº 11.716 de 30 de junho de 2020**. Dispõe sobre a proibição de operadoras de planos de saúde no Estado da Paraíba recusarem a prestação de serviços a pessoas suspeitas ou contaminadas pelo COVID-19 em razão de prazo de carência contratual e dá outras providências. João Pessoa: Governo do Estado, 2020h. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=397822>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PELLANDA, Eduardo Campos; STRECK, Melissa. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 10-19, jul. 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28017>. Acesso em: 3 jul. 2022.

PESQUISA aponta que 70% das empresas recorreram às redes sociais na pandemia. **Diário do Comércio**. Belo Horizonte, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível

em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

POCHMANN, Marcio. Rumos da política do trabalho no Brasil. *In*: SILVA, Maria Ozanira da; YAZBEK, Maria Carmelita (org.). **Políticas públicas de trabalho e renda no Brasil contemporâneo**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2012. p.37-58.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.

RISSATI, Danielle Cristina Santos Ribeiro. **O uso do instagram como propulsor nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia**: estudo de caso nas empresas Cia do Ninho e Viviane Vaz Joias. 2019. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Goiás – UniAnhanguera, Goiânia, 2019. Disponível em: <http://repositorio.anhanguera.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/276/1/Monografia%20Danielle%20Ribeiro%20vers%c3%a3o%20definitiva%20e%20assinada.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ROMER, Paul M. Increasing returns and long-run growth. **Journal of Political Economy**, [s. l.], v. 94, n. 5, p. 1002-1037, Oct. 1986. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1833190>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ROSA, António Machuco. As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, Portugal, n. 11, p. 95-123, maio 2012. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ROSAS, Juliana. Campina Grande recebe título de cidade criativa da Unesco com contribuição da UEPB na divulgação cultural. **UEPB**. Campina Grande, 9 nov. 2021. Disponível em: <https://uepb.edu.br/campina-grande-recebe-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco-com-contribuicao-da-uepb-na-divulgacao-cultural/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SALVADOR, Angelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração de trabalhos científicos**. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

SANTARÉM, Paulo Rená da Silva. A internet expõe a necessidade geral de um amadurecimento do regime jurídico brasileiro de responsabilidade civil. *In*: SILVA, Alexandre Pacheco da *et al.* (org.). **Estrutura e funcionamento da internet: aspectos técnicos, políticos e regulatórios**. São Paulo: CEPI FGV Direito SP; ISOC Brasil, 2021. p. 58-66.

SANTOS, Jhonnatan Oliveira dos; CÂMARA, Rosélis Barbosa; LEITE, Ângela Roberta Lucas. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do

setor de eventos em São Luís-MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, São Luís, v. 15, n. 2, p. 65-84, nov. 2021.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução: Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SCHWAB, Klaus. **The Fourth Industrial Revolution**. New York: Crown Business Group, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como usar o Instagram para empresas**. Bahia: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Guia completo para o Microempreendedor Individual**: com alterações da Lei geral. Bahia: Sebrae, [2019]. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf). Acesso em: 9 out. 2022.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros; OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo**: um estudo de caso com empresas potiguaras. Mossoró, RN: Ufersa, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

SILVA, Kécscia Karla Macedo da. **Microempreendedor individual e a estratégia de vendas com o uso das redes sociais na pandemia (covid-19)**. 2021. 50 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas – Campus de Arapiraca, Arapiraca, 2021. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/4036>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos. **Cadernos Adenauer**, [s. l.], n. 3, p. 151-171, ago. 2015. Disponível em: http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf. Acesso em: 17 jul. 2022.

SILVA FILHO, Guerino Edécio da; CARVALHO, Eveline Barbosa Silva. A teoria do crescimento endógeno e o desenvolvimento endógeno regional: investigação das convergências em um cenário pós-cepalino. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 32, n. Especial, p. 467-482, nov. 2001. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/176625/mod_resource/content/2/teoria%20novo%20modelo.pdf. Acesso em: 16 jan. 2023.

STHÖR, Walter B.; TAYLOR, David Ruxton Fraser. **Development from above or below? The dialectics of regional planning in development countries**. New York: John Willey and Sons, 1981.

STOLPER, Wolfgang F. The theoretical bases of economic policy: the Schumpeterian perspective. **Journal of Evolutionary Economics**, [s. l.], v. 1, p. 189-205, 1991. Disponível em: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/46109/191_2005_Article_BF01237909.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 nov. 2021.

TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília, DF: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 187-223, jan./jun. 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648911>. Acesso em: 23 jan. 2023.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 86, p. 269-285, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/115093/112803>. Acesso em: 15 maio 2022.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. **[Código de Conduta Internacional]**. [2022]. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO. **Estatística e bioestatística**. 2019. Disponível em: https://www.fcav.unesp.br/Home/departamentos/cienciasexatas/alanrodrigopanosso/apostila_bioestatistica_2019.pdf. Acesso em: 29 jul. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE. Guia da Faculdade 2021. **Portal UFCG**. Campina Grande, 25 out. 2021. Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/ultimas-noticias/3042-curso-de-ciencia-da-computacao-da-ufcg-e-um-dos-melhores-do-pais-diz-ranking-do-estado.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 135 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**. Brasília, DF, 26 maio 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 15 jan. 2023.

WE Are Social & Hootsuite - Digital 2021: resumo e relatório completo. **Amper**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 26 jul. 2022.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1970.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: os desafios da leitura na nossa era. Tradução: Rodolfo Ilari e Mayumi Ilari. São Paulo: Contexto, 2019.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

Instrumento para Aplicação a lojas virtuais para Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional-UEPB

Ana Paula Fidelis de Oliveira Santos Santoianni³
Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota⁴

1. Tendências de Utilizadores de internet conforme estudo de Digital Center.

Descrição: Esse tópico do questionário é baseado em estudos feitos pela Digital Center e relatados pelos estudiosos CASTELLS M. e CARDOSO G, que elencam seis tendências de usos da Internet que são elas: Diminuição da Importância da Experiência; Utilizadores da Internet veem menos Televisão; A Internet como uma Importante Fonte de Informação; Fiabilidade e Credibilidade da Informação, Os Trabalhadores Sentem que a Internet os Tornou mais Produtivos; Tratando-se de um estudo longitudinal, o instrumento já será baseado nesse estudo, mas não será longitudinal.

a) Como começou a utilizar a ferramenta Instagram?

- Indicação de amigo
- não sei precisar e nem como ocorreu a utilização da ferramenta no meu dia a dia
- Convite de conta através do e-mail
- Outro _____

b) Quais os outros meios que a loja utiliza como parâmetro de comunicação e notícias sobre negócios, economia, sociedade?

- Rádio
- Tv
- Jornal impresso
- outro _____

c) Qual a principal fonte de informação utilizada pela loja?

- TV
- Cursos de formação
- Instagram, facebook, whatsapp
- outro _____

d) A loja confia na credibilidade da informação da internet?

- sim
- não

e) Na concepção da loja o uso do Instagram quanto à produtividade dos serviços?

- aumenta a produtividade dos serviços

³ E-mail: ana.paula.fidelis@aluno.uepb.edu.br(Estudante e Pesquisadora)

⁴ E-mail: leonardoamota@servidor.uepb.edu.br(Orientador da Pesquisa)

) diminui a produtividade dos serviços

f) Quantas horas por dia o instagram da loja permanece online?

) mais de 04 horas por dia

) mais de 06 horas por dia

) mais de 08 horas por dia

2. Baseada nos benefícios do S-commerce na Plataforma Instagram.

Descrição: Social Commerce é o já conhecido e-commerce acrescido da interação e da recomendação de membros da sua rede de relacionamentos (nas redes sociais) (FIGUEIRA, M.). Nesse sentido essa seção do instrumento de pesquisa se baseará em estudos que apontam os prejuízos e os benefícios do e-commerce no ciclo de vida da loja virtual.

a) Qual o alcance de suas vendas e do seu conteúdo digital no Instagram ?

) Regional

) Nacional

) Internacional

) Outra_____

b) Qual a relação do uso da Plataforma Instagram e o conhecimento da Informação?

) A diminuição de custos é alta baseados no processamento de recuperação e armazenamento em relação à plataforma Instagram;

) A diminuição de custos é relativamente insignificante em relação à plataforma Instagram;

) Outro_____

c) Qual a situação da rede de parceiros de negócios em atuação semelhante no Instagram?

) Sigo lojas de fornecedores e concorrentes

) Não uso o Instagram como uma rede de parceria

) A minha agenda é a minha rede de parceiros

) Outro_____

d) Quais as possibilidades de inovação e de gerenciamento possíveis para a realidade dessas lojas?

) Utilização de aplicativos de imagem, sistemas de Informação e pesquisa de satisfação com o cliente

) Otimização de tempo e custos

) Marketing Digital

) Outro

e) O seu negócio conta com clientes fidelizados?

) O mesmo cliente repete a compra com frequência

) O mesmo cliente repete a compra de vez em quando

) O mesmo cliente compra raramente

() O mesmo cliente não repete a compra

f) Os seus clientes se comunicam entre si?

() sim, com frequência

() não sei informar

() outro_____

3. Seção de auferimento de Desenvolvimento Regional de base endógeno - um diagnóstico das lojas locais.

Descrição: Amaral Filho (2001) considera que “um aspecto desse modelo está associado ao perfil e à estrutura do sistema produtivo local, ou seja, a um sistema com coerência interna, aderência ao local e sintonia com o movimento mundial dos fatores”.

a) Qual a vocação econômica de Campina Grande?

() Comércio

() Empreendedorismo

() Indústria

() Outro_____

b) Sua loja segue as vocações internas e econômicas de Campina Grande-PB?

() Sim

() Não

c) Você sabe qual é a principal atividade econômica de Campina Grande?

() Sim

() Não

d) Segundo o IBGE 2019, A principal atividade econômica de Campina de Campina está concentrada em que setor?

() Terciário: Comércio e serviços variados

() Primário: agricultura, pecuária e extrativismo

() secundário: indústria

e) Sem o uso do Instagram você realizaria suas atividades?

() Sim

() Não

f) Qual a receita anual da sua loja virtual em 2019?

g) Qual a receita anual de sua loja em 2020?

h) Qual a receita anual de sua loja em 2021?

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA - UEPB / PRPGP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: As Mudanças do Uso do Instagram no Desenvolvimento Local de Campina Grande-PB

Pesquisador: ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 50665921.5.0000.5187

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.872.960

Apresentação do Projeto:

O projeto apresenta-se bem estruturado, dentro de um contexto atual e inovador. Além disso, segue às normas das Resoluções 466/12 e 510/16 do MS.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Investigar as mudanças do Instagram durante a pandemia da covid-19 na comercialização de lojas virtuais e sua implicação no desenvolvimento socioeconômico da cidade de Campina Grande-PB

Objetivo Secundário:

- Verificar a dinâmica de lucros e dos impactos do Instagram das 100 principais lojas de produtos na cidade de Campina Grande-PB, no período da Pandemia covid-19;- Analisar a geração e transferência de renda de 100 lojas virtuais de produtos de moda durante a pandemia da covid19; e- Relacionar os cenários do impacto do Instagram no Desenvolvimento local

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: como se trata da aplicação de um formulário, as pessoas envolvidas podem apresentar: possibilidade de constrangimento ao responder o questionário; desconforto; medo; vergonha; estresse; quebra de sigilo; cansaço ao responder às perguntas; e quebra de anonimato, tanto

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@setor.uepb.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA - UEPB / PRPGP



Continuação do Parecer: 5.872.960

conhecidos como potenciais, individuais ou coletivos, comprometendo-se com o máximo de benefícios e o mínimo de danos e riscos de maneira a respeitar o tempo de resposta de cada pessoa, marcar uma nova aplicação caso necessário, considerar a possibilidade de desistência e respeitar todas as decisões da pessoa e até mesmo contatar com um psicólogo se necessário.

Benefícios: -Busca-se chegar a

uma visão do cenário das lojas estudadas que servirá de estudo analítico para o público alvo;- A secretaria de Desenvolvimento Regional de Campina Grande entenderá e contará com uma amostra de lojas e sua real participação no Desenvolvimento Regional

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa está bem estruturada com introdução, objetivos e metodologia viáveis.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos anexados estão em conformidade com os preconizados pelas Resoluções 466/12 e 510/16 do MS.

Recomendações:

Após a conclusão da pesquisa, solicita-se que encaminhem os resultados a este CEP

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Frente ao exposto e sendo as pendências sanadas, emito parecer favorável

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1770325.pdf	06/01/2023 14:29:23		Aceito
Outros	TAISINDILOJAS.pdf	06/01/2023 14:28:41	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito
Outros	Instrumentodapesuisa.pdf	06/01/2023 14:25:40	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLAtualizado.pdf	06/01/2023 14:24:57	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termodecompromisso.pdf	06/01/2023 14:23:49	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA	Aceito

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@setor.uepb.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA - UEPB / PRPGP



Continuação do Parecer: 5.872.960

Declaração de Pesquisadores	Termodecompromisso.pdf	06/01/2023 14:23:49	SANTOS	Aceito
Declaração de concordância	Termodeconcordancia.pdf	06/01/2023 14:23:28	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	BROCHURA.pdf	06/01/2023 14:22:57	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoassinada.pdf	06/01/2023 14:21:48	ANA PAULA FIDELIS DE OLIVEIRA SANTOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 01 de Fevereiro de 2023

Assinado por:
Patricia Meira Bento
(Coordenador(a))

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@setor.uepb.edu.br

ANEXO B – EMAIL DA ENTREVISTA COM A CDL



CDL Campina 3 de jan



para mim ▾

Querida **CDL** obrigada por responder ao meu e-mail. Em virtude disso queria pedir por gentileza alguns dados para fim da Pesquisa, por favor !

Qual o número de associados em 2023 =
iniciamos o ano com 756 empresas associadas
O número de associados em 2022 = Cerca de 830 associados
O número de associados em 2021 = Cerca de 800 empresas associadas
O número de associados em 2020 = 974 empresas associadas (antes da pandemia começar)

- A pandemia provocou um fenômeno preocupante no movimento lojista nacional que foi a queda do número de empresas associadas. Por permanecerem com as portas fechadas por algum tempo devido as restrições implantadas em decorrência da Covid, muitas empresas optaram por se desfiliar das **CDL's**.

Com a finalidade de perceber o crescimento.

O e-commerce em Campina Grande aumentou

- A pandemia provocou um fenômeno preocupante no movimento lojista nacional que foi a queda do número de empresas associadas. Por permanecerem com as portas fechadas por algum tempo devido as restrições implantadas em decorrência da Covid, muitas empresas optaram por se desfiliar das CDL's.

Com a finalidade de perceber o crescimento.

O e-commerce em Campina Grande aumentou durante a pandemia.

Sim, em vários sentidos.

1 - Ainda durante a pandemia, as entidades representativas do varejo local abraçaram um projeto lançado pela Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Parqtec) e lançaram o Vitrine Digital Campina Grande. Uma plataforma de marketplace desenvolvida exclusivamente para o varejo campinense.

2 - Conhecemos casos de lojas que eram resistentes às vendas digitais e somente com a pandemia perceberam a necessidade de se inserir nesse meio.

3 – Outros casos são de empresas que surgiram durante a pandemia em plataformas como o instagram e whatsapp e após a reabertura econômica conseguiram se expandir para pontos fixos.

4 – Pontos fixos que antes da pandemia atendiam em pontos fixos e após as restrições passaram a atuar apenas no online.

5 – Houve uma explosão de sites próprios de lojas locais, temos vários exemplos para apresentar. O que acontece é que após a reabertura das lojas físicas muitos lojistas deixaram de investir nessas plataformas ou simplesmente abandonaram. Outros investiram bastante e conseguiram desenvolver uma logística para atender tanto os clientes online, como aqueles que optam por fazer compras físicas.

Exemplos de sucesso:

Mercadinho Bianka - Localizado na Avenida Jucelino Kubitschek. Saiu na frente e lançou um dos primeiros sites de compra da cidade.

Rede Compras – Grande rede de supermercados oferece entrega grátis para clientes que comprarem através do site

Estilo Gringo – Loja de roupas masculina. Durante a pandemia ainda funcionava no bairro Rosa Cruz, hoje está no Centro da Cidade e exporta roupas para todo o Brasil.

ANEXO C – RELATÓRIO ANALÍTICO DA PESQUISA

Relatório Analítico

Ana Paula

 sjs.jeronimo99@gmail.com



(83) 9 8113-8125

(83) 9 9885-5452

Abril 2023

Sumário

Sumário.....	15
Lista de Figuras.....	16
Lista de Tabelas.....	17
1 Metodologia.....	18
2 Análise Exploratória de Dados.....	97
Referências Bibliográficas.....	22
Anexo.....	23

Lista de Figuras

Figura 1 – Gráficos de barras referente ao início da utilização do Instagram.	23
Figura 2 – Gráficos de barras referente aos meios de comunicações utilizados.	101
Figura 3 – Gráficos de barras referente a principal fonte de informação utilizada.	102
Figura 4 – Gráficos de barras referente confiabilidade de informações da internet.	103
Figura 5 – Gráficos de barras do uso do Instagram quanto a produtividade dos serviços.	104
Figura 6 – Gráficos de barras das horas por dia do Instagram da loja online.	25
Figura 7 – Gráficos de barras referente ao alcance das vendas com o Instagram.	25
Figura 8 – Gráficos de barras referente a relação do Instagram e a redução de custos.	26
Figura 9 – Gráficos de barras da rede de parceiros em atuação no Instagram.	26
Figura 10 – Gráficos de barras da inovação e gerenciamento possível para as lojas.	27
Figura 11 – Gráficos de barras referente aos clientes fidelizados.	27
Figura 12 – Gráficos de barras referente a comunicação entre clientes.	28
Figura 13 – Gráficos de barras referente a vocação econômica de Campina Grande-PB.	28
Figura 14 – Gráficos de barras da vocação econômica semelhante a Campina Grande - PB.	106
Figura 15 – Gráficos de barras do setor de concentração da economia de Campina Grande - PB.	29
Figura 16 – Gráficos de barras da realização das atividades sem a utilização do Instagram.	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Frequências absolutas e percentuais - I.	98
Tabela 2 – Frequências absolutas e percentuais - II.	20
Tabela 3 – Medidas Descritivas.	108

1 Metodologia

O presente relatório conta com uma análise exploratória afim de atender o objetivo do estudo. De maneira tal que, para atender tal objetivo, foi utilizado um banco de dados que contém 19 variáveis e 44 observações, no qual para à análise extraiu-se a variável 6 deste banco, visto que a mesma possui categorias sem descrição clara implicando em observações com informações inconclusivas.

Diante disso, foi realizado uma Análise Descritiva, em que para as variáveis do tipo categóricas, foram calculadas as frequências absolutas, percentuais e percentuais válidos, que são as proporções calculadas omitindo os valores ausentes, enquanto que para as variáveis contínuas foram calculadas todas as medidas de posições e dispersões, de acordo com o suporte literário dos livros Estatística básica para cursos de graduação (Mendonça, 2017) e Estatística básica (MORETTIN, 2017). Tais resultados serão exibidos em forma de tabelas e, para uma melhor visualização dos resultados, no anexo estão contidos os gráficos para cada variável sob estudo.

Vale salientar que este estudo seguiu um plano amostral, de forma que, a população alvo continha 80 lojas, nesse sentido, assumindo-se um nível de significância de 5% com grau de confiança de 95% e margem de erro de 10%, chegou-se no tamanho amostral de 44 lojas. Para a execução da análise foi utilizado o *software* R, na interface do RStudio, na versão 4.2.3.

2 Análise Exploratória de Dados

Nesta seção, serão apresentadas as tabelas inerentes aos resultados da análise exploratória dos dados. As tabelas Tabela 3 e Tabela 4 apresentam as distribuições de frequências das variáveis discretas, enquanto que a

Tabela 11 – Medidas descritivas

contém as medidas descritivas das variáveis contínuas. As variáveis que possuem um percentual de frequência 100% não estão dispostas nas tabelas, no entanto, serão relatadas ao longo do relatório e seus respectivos gráficos se encontram no anexo.

Tabela 3 – Frequências absolutas e percentuais - I.

Variável	Categorias	n	%	% Válido
Início da utilização do Instagram	Convite de conta através do e-mail	2	4,55	4,55
	Estudos de Marketing	1	2,27	2,27
	Indicação	30	68,18	68,18
	Para aumento de vendas	1	2,27	2,27
	Não sabe	10	22,73	22,73
Parâmetros de comunicações utilizados	Comunicação oral	1	2,27	2,27
	Facebook	4	9,09	9,09
	Facebook e Instagram	1	2,27	2,27
	Facebook e OLX	1	2,27	2,27
	Instagram	3	6,82	6,82
	Internet	2	4,55	4,55
	Jornal impresso	1	2,27	2,27
	Nenhuma das redes sociais	3	6,82	6,82
	Rádio	8	18,18	18,18
	Redes Sociais	9	20,45	20,45
	Site	1	2,27	2,27
	Tv	1	2,27	2,27
	WhatsApp	9	20,45	20,45
Principal fonte de informação utilizada	Instagram, Facebook e WhatsApp	42	95,45	95,45
	Todas opções	1	2,27	2,27
	TV	1	2,27	2,27
Confiabilidade de informações da internet	Não	4	9,09	9,09
	Sim	40	90,91	90,91
Alcance das vendas com o uso do Instagram	Nacional	4	9,09	9,09
	Regional	40	90,91	90,91
Relação do Instagram e o conhecimento da informação	Alta diminuição	31	70,45	72,09
	Diminuição relativa e insignificante.	11	25	25,58
	Não sabe	1	2,27	2,33
	Ausentes	1	2,27	-
Rede de parceiros de negócios em atuação no Instagram	A agenda é a rede de parceiros	4	9,09	9,09
	Lojas de fornecedores/concorrentes	33	75	75,00
	Não utilizar o Instagram como rede parceira	7	15,91	15,91
Inovação e gerenciamento possível para as lojas	A. de imagem, S. de informação e P. de satisfação	8	18,18	18,18
	Marketing Digital	31	70,45	70,45
	Otimização de tempo e custos	4	9,09	9,09
	Todas opções	1	2,27	2,27
Total		44	100	100

Na Tabela 3 são apresentados os resultados inerentes a relação de comunicação entre loja e cliente. Nesse sentido, inicialmente, vale destacar que, em relação ao uso da rede social Instagram quanto a produtividade dos serviços na concepção da loja, foi unânime que esta rede aumenta a produtividade de serviços. Ainda na Tabela 3, pode-se observar que:

- Quanto aos motivos que levaram a loja a começar utilizar o Instagram, cerca de 68% afirmam ter sido por indicação e 22,73% destas lojas não sabem ao certo o motivo;
- Em relação aos outros meios de comunicação, destacam-se que 20,45% das lojas utilizam redes sociais e, especificamente, o WhatsApp, bem como 18,18% destas lojas utilizam o Rádio para comunicar as notícias;
- Sobre a principal fonte de informação, a soma maioria das lojas (95,45%) afirmam utilizar das redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, simultaneamente;
- Em torno de 91% das lojas afirmam confiar na credibilidade das informações fornecidas pela internet;
- Como no item anterior, cerca de 91% das lojas afirmam ter o alcance de vendas a nível regional com o uso da rede social Instagram;
- Sobre o uso da rede Instagram e o conhecimento da informação em relação a redução de custos, destaca-se que cerca de 72% das lojas observam uma alta diminuição destes custos;
- Com relação a situação da rede de parceiros de negócios que possuem atuação semelhante no Instagram, 75% das lojas afirmam que seguem o perfil de lojas de fornecedores/concorrentes;
- Por fim, 70,45% das lojas citam o Marketing Digital como possível técnica de inovação e gerenciamento de tais lojas.

Tabela 4 – Frequências absolutas e percentuais - II.

Variável	Categorias	n	%	% Válido
Clientes fidelizados	As vezes	16	36,36	36,36
	Frequência	28	63,64	63,64
Comunicação entre clientes	Não sabe informar	20	45,45	45,45
	Sim, com frequência	24	54,55	54,55
Vocação econômica de Campina Grande-PB	Comércio	29	65,91	65,91
	Empreendedorismo	9	20,45	20,45
	Estudantil	1	2,27	2,27
	Indústria	3	6,82	6,82
	Turismo	1	2,27	2,27
	Um pouco de cada	1	2,27	2,27
Vocação internas e econômicas de Campina Grande - PB	Não	4	9,09	9,76
	Sim	37	84,09	90,24
	Ausentes	3	6,82	-
Setor de concentração da economia de Campina Grande - PB	Primário: Agricultura, pecuária e extrativismo	1	2,27	2,27
	Secundário: Indústria	2	4,55	4,55
	Terciário: Comércio e serviços variados	41	93,18	93,18
Realização das atividades sem a utilização do Instagram	Não	5	11,36	11,36
	Sim	39	88,64	88,64
Total		44	100	100

Na Tabela 4 apresenta-se a distribuição de frequências das demais variáveis que, por sua vez, tratam de alguns aspectos dos clientes e do setor econômico da cidade que se localizam as lojas sob estudo. Desse modo, por meio desta tabela, nota-se que:

- Com relação aos clientes fidelizados, cerca de 64% das lojas afirmam que os mesmos clientes retornam as compras na mesma com frequência;
- No que diz respeito a comunicação entre estes clientes, 54,55% das lojas informaram que eles se comunicam com frequência;

- Sobre a vocação econômica de Campina Grande – PB, em torno de 66% das lojas citam o setor de comércio, bem como 20,45% indicam o empreendedorismo;
- Cerca de 90% das lojas afirmam atuar nos setores que mais movimentam a economia, segundo elas, de Campina Grande – PB, isto é, o comércio e/ou empreendedorismo;
- De acordo com 93,18% das lojas entrevistadas, o setor que concentra a economia de Campina Grande-PB é o terciário;
- Em torno de 89% das lojas afirmam que continuariam a realizar suas atividades de vendas, mesmo sem o uso da rede social Instagram.

Tabela 5 – Medidas Descritivas.

Medidas	Receita 2020	Receita 2021	Receita 2022
Ausentes	36	34	36
Mínimo	12000	12000	10000
Máximo	120000	180000	1000000
1° Q.	18750	20000	26000
Mediana	25000	35000	40000
3° Q.	40000	95000	152500
Média	39625	65700	181000
D. Padrão	37 240,29	62 275,46	336 090,12

Na Tabela 11–Medidas descritivas

, são exibidas as medidas que se referem as receitas dos anos de 2020 à 2022. Vale destacar que, devido ao enorme volume de dados ausentes, são apresentadas medidas hora exorbitantes, isto se deve ao fato de os poucos valores relatados serem consideravelmente dispersos em torno da média anual das receitas, como mostram os altos desvios padrões nos três anos. Por esse motivo, a média não é uma medida representativa para as lojas e, sim os quartis. Nesse sentido, vale destacar que das lojas que informaram sua respectiva receita de 2020:

- Pelo menos 25% das lojas tinham receita inferior a \$18.750,00;
- Pelo menos 50% das lojas tinham receita superior a \$25.000,00 e pelo menos 50% tinham receita inferior a esse valor;
- Apenas 25% das lojas tinham receita superior a \$40.000,00.

Com relação as lojas que informaram a receita de 2021, observa-se que:

- Pelo menos 25% destas lojas possuem receita abaixo de \$20.000,00;
- Pelo menos 50% destas lojas possuem receita abaixo de \$35.000,00 e pelo menos 50% delas possuem receita acima deste valor;
- Apenas 25% destas lojas possuem receita acima de \$95.000,00.

Por fim, das lojas que informaram a receita de 2022, nota-se que:

- Pelo menos 25% de tais lojas contém a receita inferior a \$26.000,00;
- Pelo menos 50% de tais lojas contém a receita inferior a \$40.000,00 e pelo menos 50% contém a receita superior a este valor;
- Apenas 25% de tais lojas contém a receita superior a \$152.500,00.

Referências Bibliográficas

Mendonça, E. B. (2017). *Estatística descritiva para cursos de graduação (1 ed)*. Curitiba: Appris.

MORETTIN, P. A. (2017). *Estatística básica*. Saraiva Educação SA.

Anexo

As figuras, a seguir, contém os gráficos que representam os resultados presentes nas tabelas de frequências.

Figura 4 – Gráficos de barras referente ao início da utilização do Instagram.

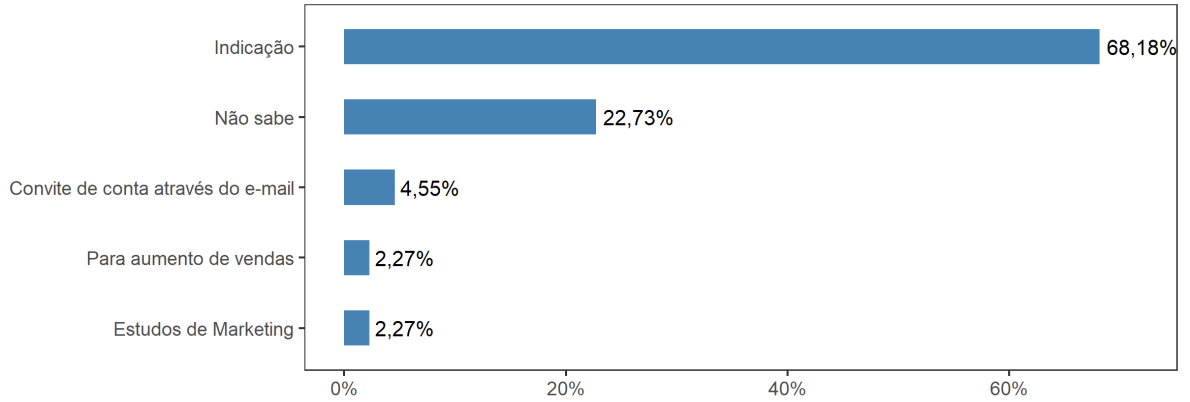


Figura 5 – Gráficos de barras referente aos meios de comunicações utilizados.

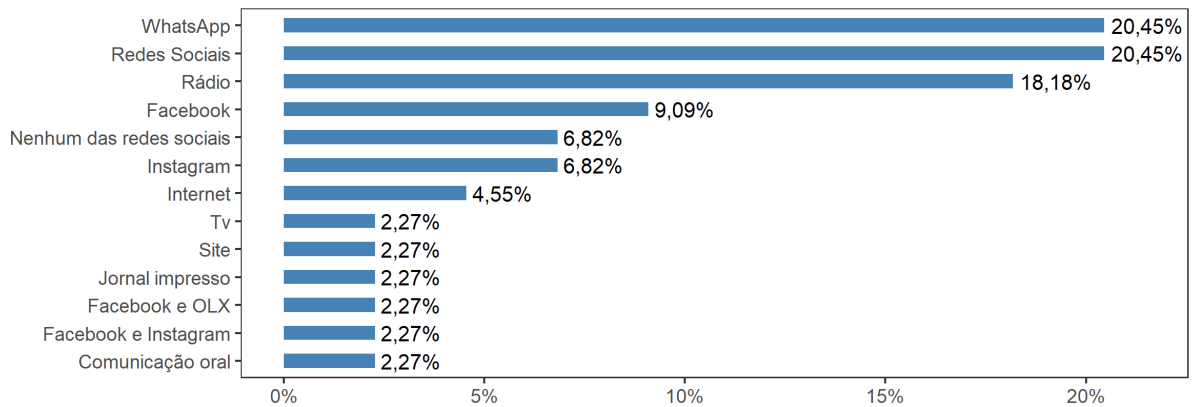


Figura 6 – Gráficos de barras referente a principal fonte de informação utilizada.

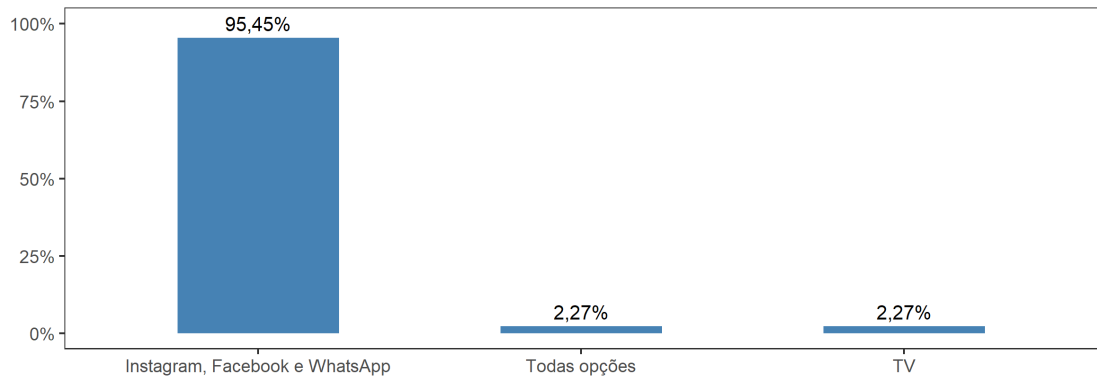


Figura 7 – Gráficos de barras referente confiabilidade de informações da internet.

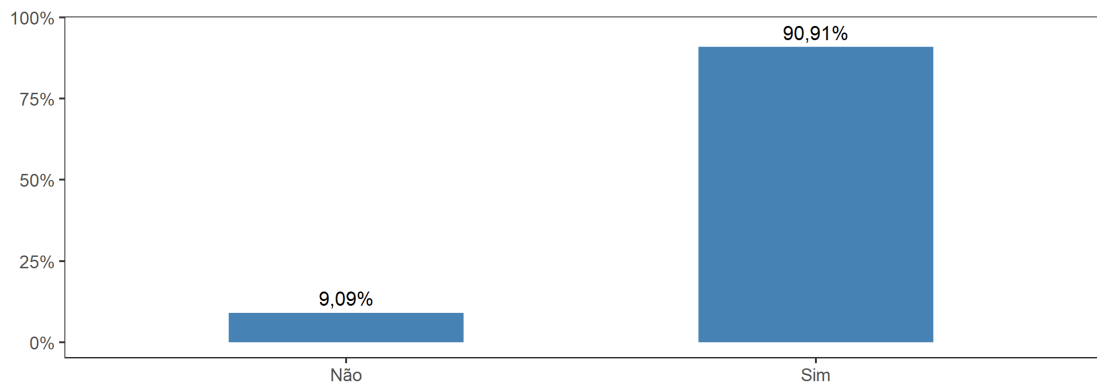


Figura 8 – Gráficos de barras do uso do Instagram quanto a produtividade dos serviços.

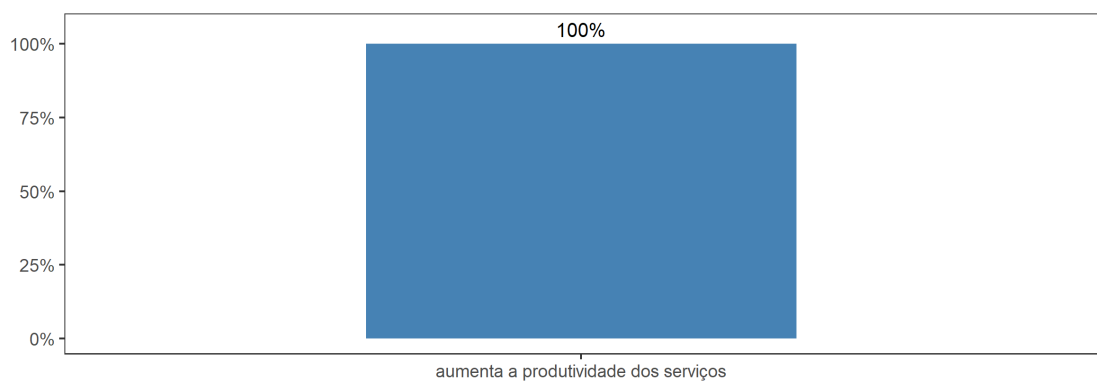


Figura 9 – Gráficos de barras das horas por dia do Instagram da loja online.

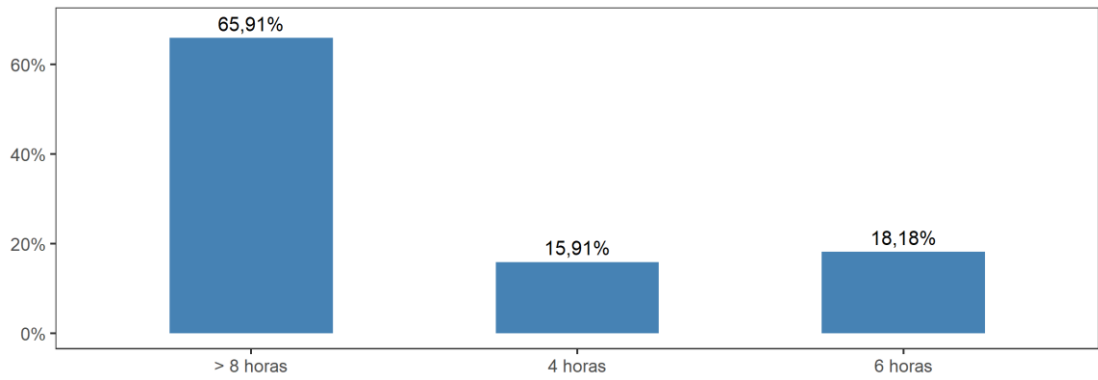


Figura 10 – Gráficos de barras referente ao alcance das vendas com o Instagram.

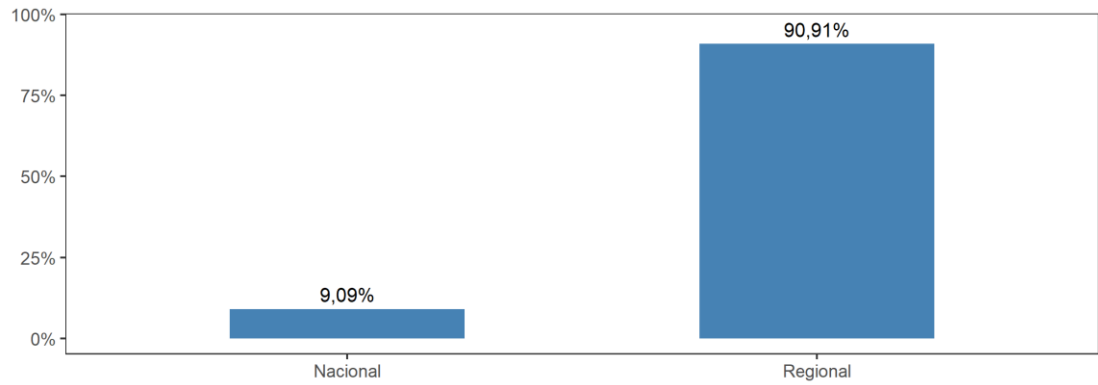


Figura 11 – Gráficos de barras referente a relação do Instagram e a redução de custos.

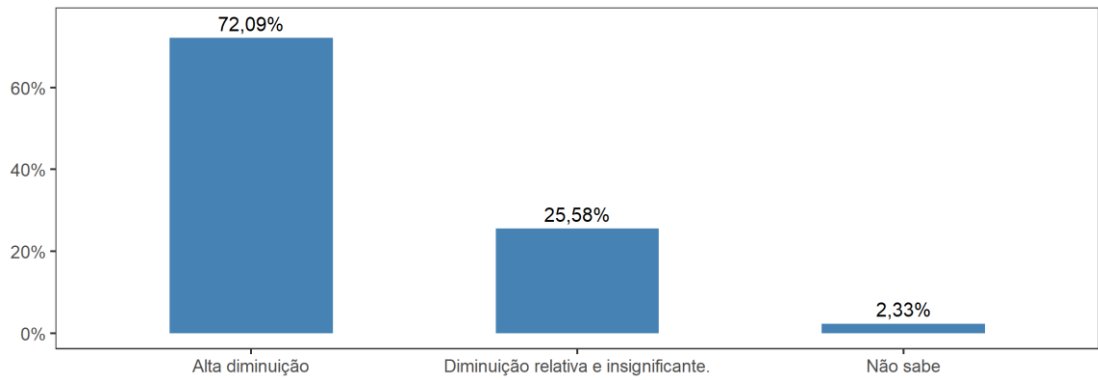


Figura 12 – Gráficos de barras da rede de parceiros em atuação no Instagram.

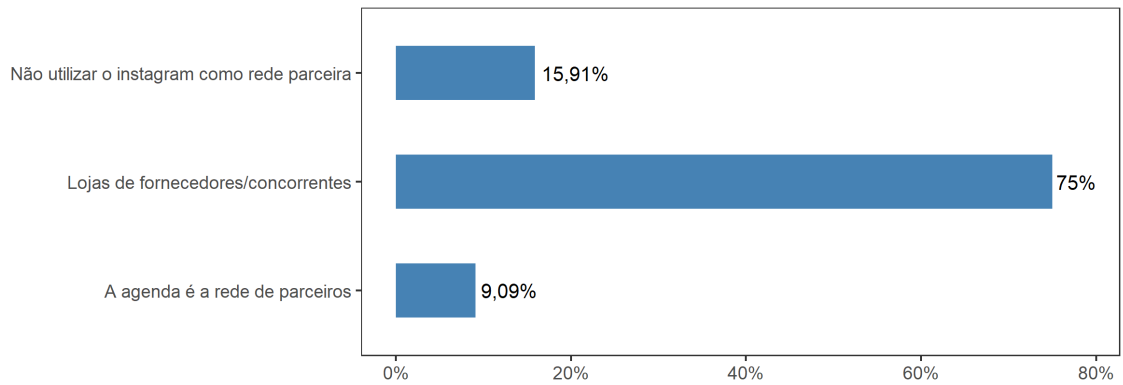


Figura 13 – Gráficos de barras da inovação e gerenciamento possível para as lojas.

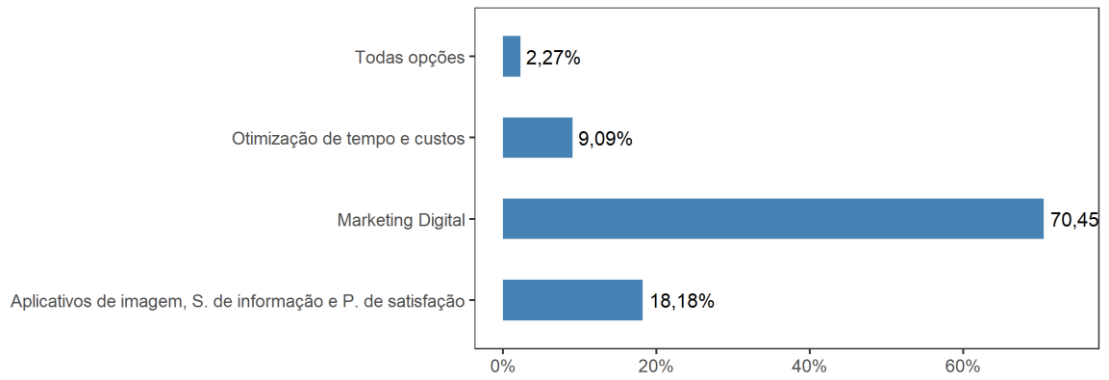


Figura 14 – Gráficos de barras referente aos clientes fidelizados.

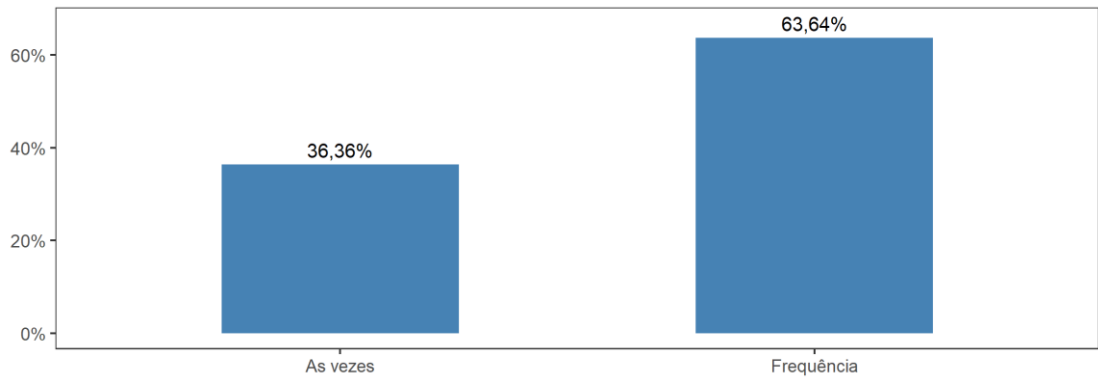


Figura 15 – Gráficos de barras referente a comunicação entre clientes.

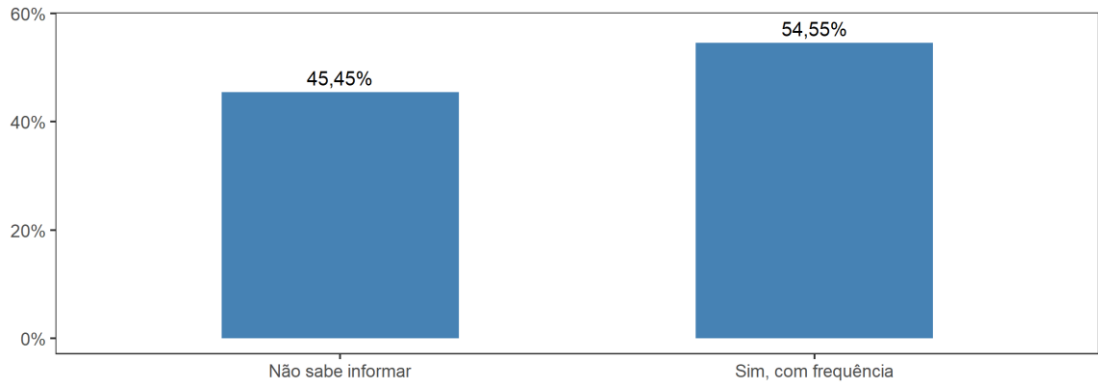


Figura 16 – Gráficos de barras referente a vocação econômica de Campina Grande-PB.

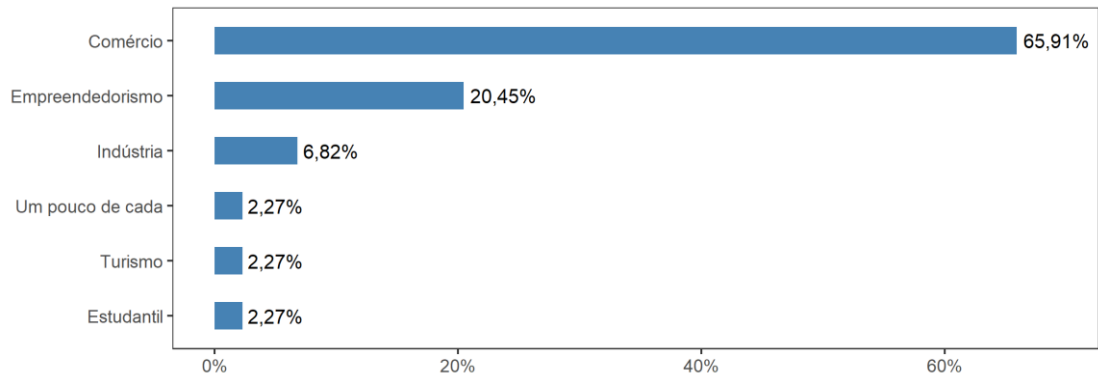


Figura 17 – Gráficos de barras da vocação econômica semelhante a Campina Grande - PB.

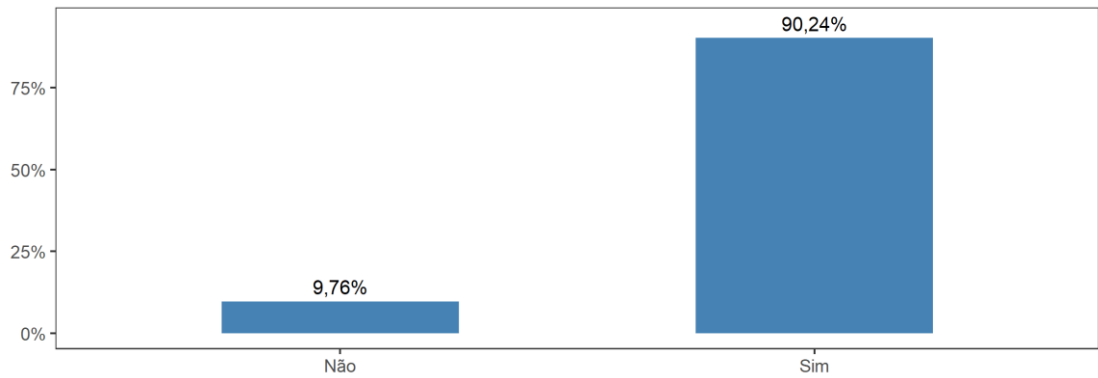


Figura 18 – Gráficos de barras do setor de concentração da economia de Campina Grande - PB.

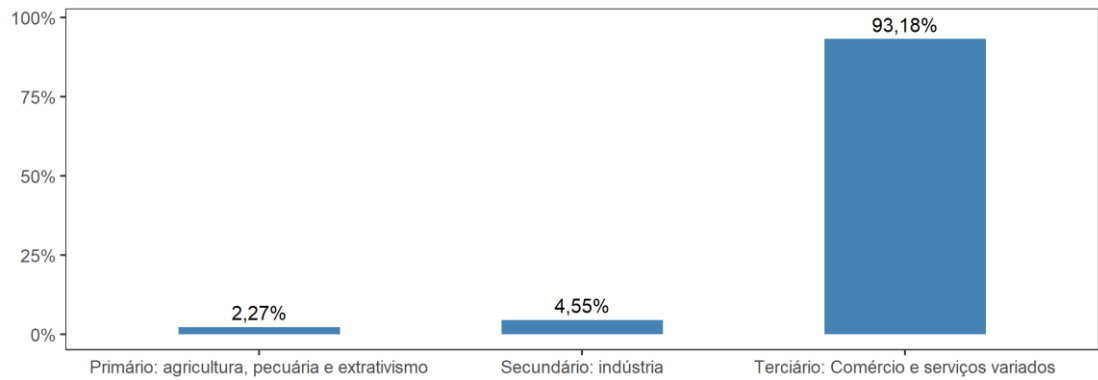


Figura 19 – Gráficos de barras da realização das atividades sem a utilização do Instagram.

