

As Redes Sociais Virtuais (RSV) como estratégia de sustentação dos empreendimentos de Manaus e Rio Preto da Eva, Amazonas, durante a pandemia de Sars-Cov-2

Virtual Social Networks as a support strategy for companies in the cities of Manaus and Rio Preto da Eva during the Sars-Cov-2 pandemic

Jhenyffer de Souza Curitiba^a

Rosana Zau Mafra^b

Rafael Lima Medeiros^c

RESUMO

A pandemia de Sars-Cov-2 motivou uma quantidade significativa de empreendedores e varejistas a utilizar plataformas digitais de vendas para manter os seus negócios ativos. O presente estudo teve como objetivo identificar como as Redes Sociais Virtuais (RSV) foram utilizadas pelos empreendedores nas cidades de Manaus e Rio Preto da Eva, Amazonas, durante a pandemia. A hipótese central é que as redes foram usadas como estratégia de sustentação dos negócios, visando dirimir os efeitos da queda no volume de negócios decorrente da redução generalizada da atividade econômica. Esta pesquisa é do tipo descritiva-exploratória e de natureza quali-quantitativa, com dados primários. A maioria dos empreendedores observaram um aumento elevado ou médio no faturamento decorrente da contribuição das RSV. O estudo evidenciou que as RSV são uma importante ferramenta para o empreendedor, facilitando o surgimento de novos negócios devido à capilaridade desse tipo de canal de *marketing* ou vendas, independentemente das restrições de localidade, nível educacional ou outra variável social.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; Sars-Cov-2; Redes Sociais Virtuais.

JEL: L26; R30.

ABSTRACT

The Sars-Cov-2 pandemic has motivated a significant number of entrepreneurs and retailers to use digital sales platforms to keep their businesses active. The present study aimed to identify how Virtual Social Networks (VSN) were used by entrepreneurs in the cities of Manaus and Rio Preto da Eva, Amazonas (Brazil), during the pandemic. The central hypothesis is that the networks were used as a business sustaining strategy, aiming to reduce the effects of the drop in business volume resulting from the generalized reduction in economic activity. This research is descriptive-exploratory and qualitative in nature. Most entrepreneurs observed a high or average increase in revenue due to the contribution of VSN. The study showed that the VSN are an important tool for the entrepreneur, facilitating the emergence of new businesses due to the capillarity of this type of marketing or sales channel, regardless of location restrictions, educational level or other social variable.

Keywords: Digital entrepreneurship; Sars-Cov-2; Virtual Social Network.

Submetido em: 03 de janeiro de 2023.

Aceito em: 23 de janeiro de 2023.

^a Bacharela em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

^b Doutora em Gestão da Inovação em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e Professora Adjunta do Departamento de Economia da UFAM. E-mail: rosanazau@ufam.edu.br

^c Doutor em Gestão da Inovação em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e Professor Adjunto da Universidade Paulista (UNIP) e da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). E-mail: rafael.medeiros@docente.unip.br

1. Introdução

Desde o final de fevereiro do ano de 2020, tem-se enfrentado uma pandemia oriunda do vírus Sars-Cov-2, mais conhecido como coronavírus (BILGIN; ERTENLI, 2021), que trouxe graves impactos sanitários, sociais, culturais, políticos e econômicos para o mundo. Dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), apontam que essa pandemia levou ao fechamento de mais de 135 mil lojas e à perda de 500 mil empregos no Brasil no 2º trimestre de 2020, isso devido às medidas de isolamento social para evitar a transmissão do vírus (SILVEIRA, 2021).

Segundo Martins (2021, p. 1) “por conta da pandemia do Sars-Cov-2, muitos empreendedores e comerciantes tiveram que apostar no comércio eletrônico e se aventurarem em plataformas digitais de vendas”. Essa prática faz parte do que se conhece como empreendedorismo digital, que consiste em uma nova geração de empreendedores e inovadores fundamentados na comercialização de produtos e serviços utilizando a *internet* (MAYER-SCHÖNBERGER, 2003).

Ainda em conformidade com Martins (2021), em 2020, o empreendedorismo digital trouxe oportunidade para aqueles empreendedores que nunca tinham empreendido pela *internet* antes. Segundo o autor, 29% dos brasileiros que começaram a empreender pela *internet* não tinham experiência prévia com comércio eletrônico, enquanto 28% já eram comerciantes de lojas físicas.

O Brasil é um dos países que mais cresce em negócios virtuais, segundo Silva, Silva e Doti (2021). Para os autores, investir em redes sociais é fundamental para quem deseja iniciar um negócio em um ambiente digital, assim como para outros que trabalham em empresas físicas. *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter Ads, LinkedIn* são os meios mais utilizados pelos microempreendedores para alcançarem um grande público e conquistarem mais clientes por meio de compartilhamentos e divulgações (SILVA; SILVA; DOTI, 2021).

Para Marteleto (2018, p. 2), as redes sociais induzem a “uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização”.

De acordo com o InstitutoPhd (2015), a mídia social tem sido a principal ferramenta no que diz respeito à divulgação da marca, causa, opinião. Com um grande diferencial que é trazer informações importantes acerca do perfil de cada cliente, podendo, assim, fazer uma classificação mais assertiva do público-alvo. A mídia social está diretamente ligada ao *marketing* digital, entretanto, seus resultados afetam a empresa como um todo.

A Bemol, rede varejista de eletrodomésticos e móveis com sede em Manaus, tinha apenas 3% de suas vendas feitas por *e-commerce* até o ano de 2019, período que antecede a pandemia do Sars-Cov-2. Entretanto, no segundo trimestre de 2020, quando o *e-commerce* foi essencial para que lojistas do Brasil mantivessem as vendas por conta da pandemia de Sars-Cov-2, as vendas dessa tradicional varejista aumentou em 10 vezes comparado ao segundo trimestre de 2019, por conta do chamado “*e-commerce* caboclo” – aquele destinado a atender a população ribeirinha (FLEISCHMANN, 2021). O empreendedorismo digital também foi aliado das pequenas empresas emergentes de Manaus (TUPINAMBÁ, 2021).

Diante desse contexto, este estudo buscou analisar o quão as redes sociais virtuais (RSV) foram importantes para a sustentação ou impulso dos empreendimentos de Manaus e de Rio Preto da Eva, no estado do Amazonas, durante a pandemia do Sars-Cov-2. Além da questão da acessibilidade, a razão de se estudar dois municípios distintos decorre do interesse de também comparar o uso das RSV no empreendedorismo em termos espaciais considerando que geógrafos e urbanistas já trouxeram grandes contribuições relacionadas à atividade empreendedora espacial (ADLER *et al.*, 2019).

Estudos dessa natureza se justificam pela importância de se apresentar que o empreendedorismo desempenha um papel crucial frente à uma determinada crise, situação já inerente à atividade empreendedora, e que o desempenho do empreendedor está associado à sua capacidade de diversificar, esteja em uma cidade grande, esteja no meio rural.

2. Empreendedorismo digital, *e-commerce* e redes sociais

O surgimento da *internet* tem suas raízes na década de 60, a partir da criação de redes pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos como uma comunicação militar alternativa, em que as informações pudessem resistir a um conflito nuclear mundial (MONTEIRO, 2001). Segundo Castells (2003), a *internet* é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais, e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político. Este meio de comunicação culminou com o empreendedorismo digital ou *e-commerce*.

Para Kotler (2000), o termo *e-commerce* representa:

[...] uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da *internet* e serviços on-line. (KOTLER, 2000, p. 681).

Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico. O *e-commerce* ou comércio eletrônico também é definido como “a troca de bens ou serviços, utilizando uma infraestrutura eletrônica” (SMITH; SMITH; SMITH, 2011, p. 2).

O empreendedorismo digital consiste no ato de montar ou inovar um empreendimento a partir de mecanismos que atendam suas demandas digitais (COSTA, 2021). Já em 2004, estudos apontavam que o comércio eletrônico através da *internet* era o ramo de atividade econômica que mais crescia no mundo” e que abrigaria vários tipos de atividades (FAGUNDES, 2004).

O modo digital de fazer negócios se popularizou devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente, a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). Apesar de ser um ambiente de grandes empresas consagradas, as micro e pequenas empresas também podem se beneficiar das oportunidades trazidas pela *internet* e do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (GEM, 2013). Acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio (DORNELAS, 2005 *apud* PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 296).

Com o distanciamento e o isolamento social, durante a pandemia da Sars-Cov-2, surgiu o trabalho remoto; e com o fechamento do comércio em razão da pandemia, intensificou-se o empreendedorismo digital, em harmonia com o *e-commerce*, transformando definitivamente a vida e a forma de comprar das pessoas (CARDOSO *et al.*, 2021).

Segundo Caldas (2021), pesquisa realizada pela empresa gestora de fretes do país, a Intelipost, apontou que o volume de entregas de produtos por meio do comércio eletrônico (*e-commerce*) obteve um crescimento de 84% de janeiro a junho de 2021, no estado do Amazonas, em comparação ao mesmo período de 2020. Durante a campanha *Black Friday* de 2021, o comércio eletrônico no estado do Amazonas foi responsável por movimentar cerca de R\$39,6 milhões, o que representa um aumento de 6,5% em relação aos R\$37 milhões contabilizados no mesmo período do ano anterior (CALDAS, 2021).

3. Pandemia do Sars-Cov-2 e seus impactos na economia

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, tratava-se do Sars-Cov-2 (OMS, 2019). No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em fevereiro de 2020 e, desde então, o vírus se propagou de forma avassaladora,

causando um forte impacto na vida da população, com a adoção da quarentena e do isolamento social (OMS, 2020).

O isolamento é a separação das pessoas doentes daquelas não infectadas com o objetivo de reduzir o risco de transmissão da doença. Para ser efetivo, o isolamento dos doentes requer que a detecção dos casos seja precoce e que a transmissibilidade viral daqueles assintomáticos seja muito baixa. No caso da Sars-Cov-2, em que existe um maior período de incubação, se comparado a outras viroses, a alta transmissibilidade da doença por assintomáticos limita a efetividade do isolamento de casos, como única ou principal medida (WILDER-SMITH; FREEDMAN, 2020).

Com o isolamento social veio a queda considerável na atividade econômica. Apenas as atividades tidas como essenciais puderam continuar funcionando, leia-se supermercados, farmácias, postos de combustíveis e hospitais. Em um segundo momento, oficinas mecânicas e outras atividades foram sendo liberadas para funcionamento (GULLO, 2020).

O turismo foi um dos setores mais afetados, devido às restrições de circulação, ao encerramento de espaços públicos, incluindo monumentos, e às recomendações governamentais em todo o mundo para não viajar (MENDES, 2021). A Organização Mundial do Turismo estima uma queda de 80% no mundo, por conta do Sars-Cov-2 (DEUSTCHE, 2020). Isso porque boa parte dessa queda está atrelada à redução do transporte aéreo e dos serviços inerentes ao setor, como os meios de hospedagem e alimentação.

Outra atividade bastante afetada pela pandemia do Sars-Cov-2 foi o setor de vestuário. Estudo feito pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) sobre a projeção do faturamento de 2020, indicou que tal setor fechou o ano com queda de cerca de 25%. “Além de vestuário, tecidos e calçados, o levantamento da FecomercioSP indica que o segmento de materiais de construção será o segundo mais afetado ao atingir R\$ 105,549 milhões de faturamento, perda de 17,6% no faturamento neste ano” (FECOMÉRCIO, 2020, p. 1).

De acordo com o titular da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sedecti), durante a pandemia, o Governo do Amazonas priorizou a atividade industrial para, dessa forma, manter o mercado brasileiro abastecido, pactuando com indústrias que possuíssem bom controle sobre seu ambiente de trabalho, o que as tornaram seguras o suficiente para desenvolver a atividade industrial.

4. Procedimentos metodológicos

Trata-se de um estudo descritivo e exploratório sobre o uso das ferramentas digitais em empreendimentos de diferentes segmentos adotadas durante a pandemia de Sars-Cov-2. Quanto à natureza, é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque apresenta dados e narrativas que permitiram compreender o fenômeno ou o contexto em que a pesquisa foi aplicada. Quantitativa porque os valores do instrumento de pesquisa (questionário) foram comparados e analisados, visando saber se as plataformas sociais auxiliaram os empreendedores de Manaus e de Rio Preto da Eva durante a pandemia.

Para obtenção de dados primários, foi disponibilizado um questionário online (*Google Forms*) contendo 32 questões de cunho sociodemográfico, dados do empreendimento e sobre o uso das redes sociais virtual (RSV). A consulta ficou aberta durante o período de 31 de março até 24 de junho de 2022, e os respondentes estavam cientes quanto ao termo de livre esclarecimento.

Empreendedores de duas cidades participaram do estudo: Manaus e Rio Preto da Eva. Manaus é a capital do estado do Amazonas, localizado na região Norte do país, com área territorial de 11.401,092 km². Atualmente, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), estima-se que haja 2.255.903 habitantes, sendo a cidade mais populosa do Amazonas.

Rio Preto da Eva integra a Região Metropolitana de Manaus e está localizado a 50km da capital amazonense, via terrestre. Compreende 5.815,622 km² de área territorial e população

estimada em 34.856 pessoas (IBGE, 2022). Para os dados secundários, consultou-se artigos científicos, materiais de jornais e relatórios setoriais de órgãos governamentais e entidades empresariais.

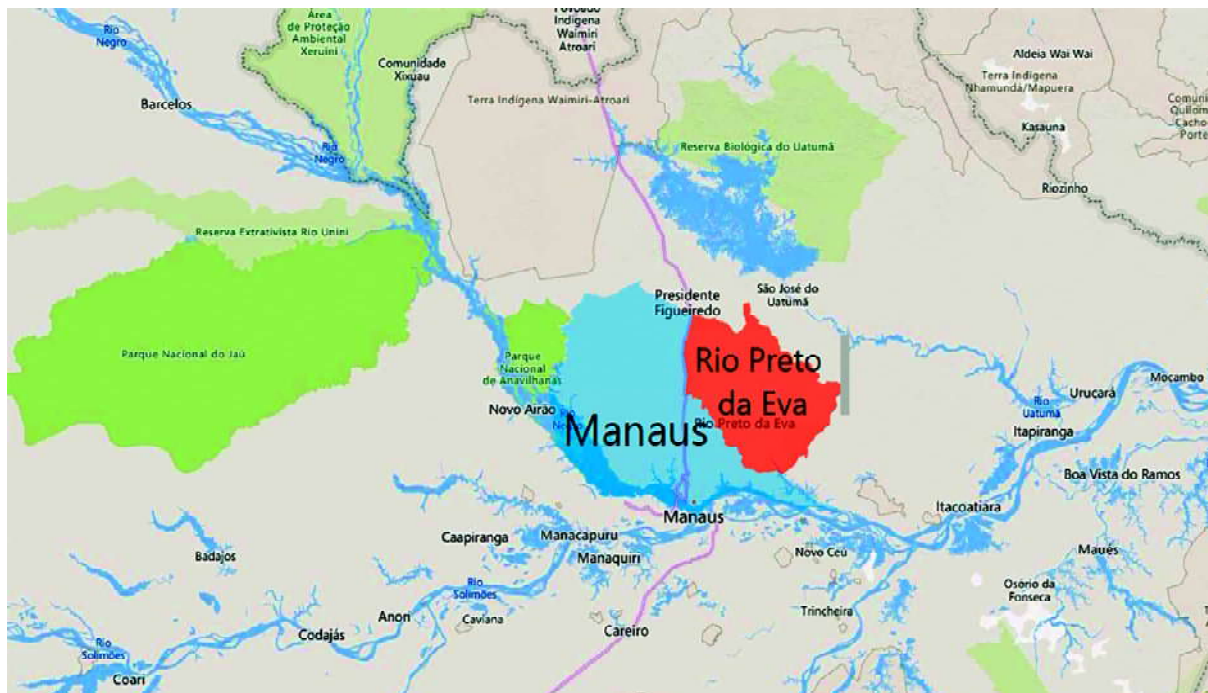


Figura 1: Localização de Manaus e Rio Preto da Eva

Fonte: Elaboração própria, no *software* Power BI (2022).

5. Resultados e discussão

Esta seção apresenta os dados coletados junto aos empreendedores da cidade de Manaus e do município de Rio Preto da Eva, situados no estado do Amazonas, e discutidos à luz da literatura. Todos os respondentes fizeram uso das redes sociais virtuais para auxiliar nos negócios.

Os nomes dos respondentes foram preservados em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (BRASIL, 2018), portanto, será mantido o sigilo quanto à identificação deles.

5.1 Dados sociodemográficos

As principais perguntas relacionadas aos dados demográficos dos participantes da pesquisa estão relacionadas à idade, gênero e escolaridade. Dos 19 respondentes, 42% moram em Manaus e 58% em Rio Preto da Eva. Do total dos respondentes, 89,5% são do sexo feminino e 10,5% do sexo masculino, conforme valores dispostos na Tabela 1. A expressiva participação feminina na pesquisa vai ao encontro de Amorim e Batista (2012, p. 4) para quem “o empreendedorismo feminino está em evidência, por conta do processo de feminização do mercado de trabalho, e ocorre assim um aumento gradativo de empreendimentos organizados por mulheres [...]”. Os autores também lembram que, já em 2009, o Brasil contava com 18,8 milhões de empreendedores em estágio inicial ou com menos de 42 meses de existência, dos quais 53% eram mulheres e 47% eram homens (GEM, 2009; AMORIM; BATISTA, 2012).

Tabela 1: Perfil sociodemográfico dos empreendedores pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Perfil	Categoria	Manaus	Rio Preto da Eva	Total	%
Gênero	Masculino	2	0	2	10,5%
	Feminino	6	11	17	89,5%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
	%	42%	58%	100%	
Idade	18 a 24 anos	2	6	8	42,1%
	25 a 35 anos	4	4	8	42,1%
	36 a 49 anos	2	1	3	15,8%
	50 anos ou mais	0	0	0	0,0%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Escolaridade	Ensino médio completo	0	3	3	15,8%
	Ensino médio incompleto	1	0	1	5,3%
	Ensino superior completo	3	7	10	52,6%
	Ensino superior incompleto	4	1	5	26,3%
	Subtotal	8	11	19	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em termos de idade, os empreendedores respondentes estão proporcionalmente iguais, em duas faixas etárias: 42,1% têm entre 18 e 35 anos e 42,1% têm entre 25 e 35 anos. Em Rio Preto da Eva tem mais empreendedores entre 18 e 35 anos do que em Manaus. Este resultado concorda com estudo de Nogueira (2013), que pesquisou as características demográfica do empreendedorismo no Brasil e identificou que a taxa de empreendedores iniciais entre jovens de 18 a 24 anos é de 14,2%, sendo significativamente maior se comparada à média dos demais países analisados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que era de apenas 10,7%.

Em termos de escolaridade, a maioria dos empreendedores respondentes tem curso superior completo (52,6%), sendo Rio Preto da Eva a cidade com mais empreendedores com nível superior completo que Manaus.

A variação de nível de escolaridade apresentada na Tabela 1 vai ao encontro de Cardozo (2019), segundo o qual, o Brasil possui um grande número de empreendedores com diferentes níveis de escolaridade. Alguns empreendem por necessidade, outros por oportunidade percebida.

Apesar de a formação escolar (ensino fundamental, médio e superior) ser importante e necessária, Cardozo (2019, p. 130) aponta que existe “uma preocupação com a formação do empreendedor, não neste momento abordando sua escolaridade tradicional, mas o desenvolvimento das habilidades, técnicas e conhecimentos específicos para o desempenho da sua função de gestor.” Pois é da determinação e motivação do empreendedor que dependem o crescimento da empresa.

5.2 Dados do empreendimento

Esta seção compreende a caracterização dos empreendimentos em termos de segmento, tempo de atuação, porte, entre outras. São dados necessários para correlacionar ao objetivo central da pesquisa, qual seja, identificar o uso das redes sociais como fator de apoio ou impulso aos empreendimentos.

O setor mais expressivo entre os respondentes foi o Comércio, correspondendo a 55,6% dos empreendimentos pesquisados, seguido do setor de Serviços com 38,9%, conforme valores dispostos na Tabela 2.

Tabela 2: Caracterização dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Perfil	Categoria	Manaus	Rio Preto da Eva	Total	%
Segmento	Serviço	2	5	7	38,9%
	Indústria	1	0	1	5,6%
	Comércio	5	5	10	55,6%
	Subtotal	8	10	18	100,0%
Porte	MEI	4	4	8	42,1%
	ME	0	4	4	21,1%
	EPP	2	0	2	10,5%
	Demais	2	3	5	26,3%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Tempo de atuação	Desde 2020 ou 2021	4	5	9	47,4%
	Desde 2015	2	3	5	26,3%
	Há 10 anos	1	1	2	10,5%
	Há mais de 10 anos	1	1	2	10,5%
	Subtotal	8	10	18	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As atividades econômicas desses segmentos, em Manaus e Rio Preto da Eva compreendem fisioterapia, serviços contábeis, serviços odontológicos, entre outros, no setor de Serviços; e venda de roupas, peças mecânicas, cosméticos etc., no Comércio, conforme ilustra a Figura 2.

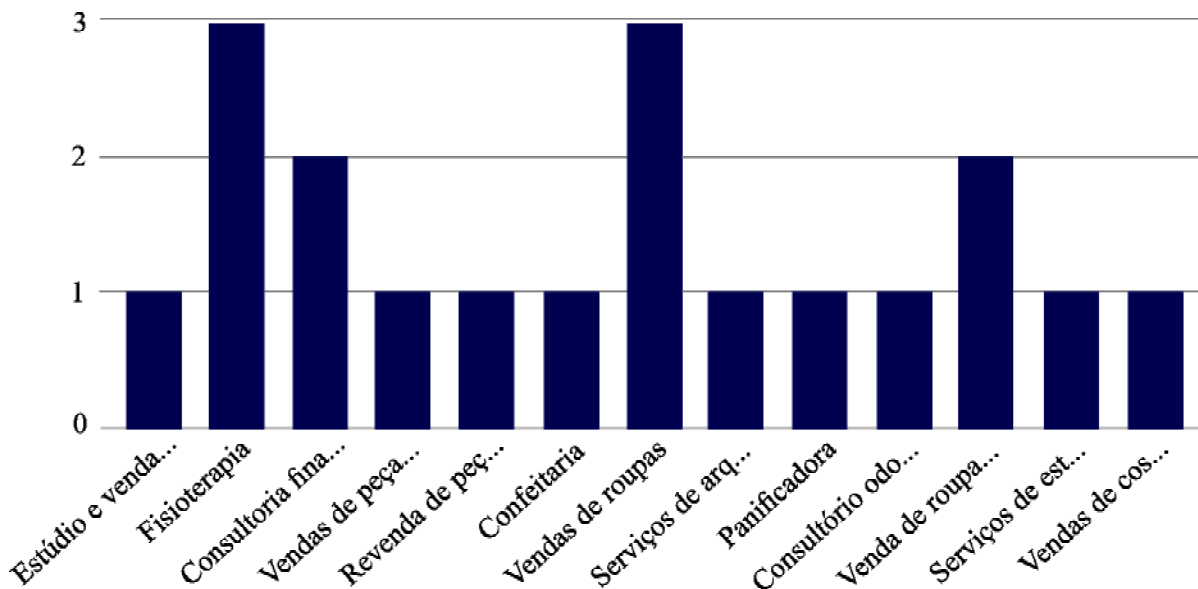


Figura 2: Atividades econômicas dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O setor da Indústria a que se refere o respondente é representada pelos produtos de panificação.

No que se refere ao porte dos empreendimentos, observa-se pela Tabela 2 que a maioria são Microempreendedores Individuais (MEIs), correspondendo a 42,1% dos participantes; seguido da categoria DEMAIS, com 26% dos respondentes. O porte com menor número de respondentes foi o de Empresas de Pequeno Porte (EPP), com 10,5%.

Questionados quanto ao tempo em que estão na atividade, a maioria dos respondentes (47,4%) declarou que iniciou os negócios durante o período pandêmico, entre 2020 e 2021; 26,3% estavam em atividade desde 2017; 10,5% estão na atividade há 10 anos e outros 10,5% estão na atividade há mais de 10 anos. Segundo o Ministério da Previdência Social do Brasil, em 2009, aproximadamente 11,1 milhões de trabalhadores se encontravam na informalidade, desenvolvendo suas profissões por conta própria, como ferreiros, barbeiros, manicures, vendedores, entre outros. Este cenário resulta em baixo acesso a direitos sociais e a mecanismos de profissionalização dessas atividades.

Machado (2021) afirma que um grande avanço no aparato legal para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, foi a criação da Lei Complementar nº 128/2008 que entrou efetivamente em vigor em julho de 2009, e instituiu o Microempreendedor Individual (MEI) com a proposta de facilitar a regularização de diversas atividades empreendedoras a fim de atrair muitos empreendedores informais.

5.3 Uso das Redes Sociais Virtuais (RSV)

Esta seção apresenta as características dos empreendimentos em termos de tempo de uso das RSV, se elas contribuíram para o faturamento, como esse uso é gerenciado, entre outros, considerando que o participante da pesquisa deveria fazer/ter feito uso das redes sociais virtuais em seus negócios. Pela Tabela 3, observa-se que 47,4% dos respondentes passaram a usar as RSV para fins empreendedores desde 2020. Dos que usam há mais de 5 anos (26%), a maioria é de Rio Preto da Eva.

Tabela 3: Uso das RSV pelos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Perfil	Categoria	Manaus	Rio Preto da Eva	Total	%
Tempo de uso das RSV	Há menos de 2 anos	4	5	9	47,4%
	Há menos de 5 anos	1	4	5	26,3%
	Desde o início dos negócios	3	2	5	26,3%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Tipo de loja	Física	1	3	4	21,1%
	Virtual	4	3	7	36,8%
	Física e Virtual	3	5	8	42,1%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Uso das RSV ajudou nos negócios durante pandemia	Sim. Muito	6	6	12	63,2%
	Sim. Mais ou menos	2	4	6	31,6%
	Não soube responder	0	1	1	5,3%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Fez curso	Sim	4	2	6	31,6%
	Não	4	9	13	68,4%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Ajuda de terceiros	Sim		2	2	10,5%
	Não	8	9	17	89,5%
	Subtotal	8	11	19	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maioria dos respondentes (42,1%) possui loja física e loja virtual, seguido dos respondentes que possuem apenas loja virtual (36,8%).

Questionados se o uso das RSV lhes ajudou nos negócios durante a pandemia, grande parte dos respondentes declarou que ajudou ‘muito’ (63,2%); os demais, declararam que ajudou ‘mais ou menos’.

Apenas um respondente não soube responder. No formulário, havia opção de ‘pouco’ ou ‘nada’, porém, não houve respostas para essas opções, o que vai confirmando a utilidade das RSV para os negócios dos respondentes. O que não soube responder é o respondente que estava há apenas seis meses no mercado, no momento da pesquisa.

Questionados se precisaram fazer cursos para usar as redes sociais virtuais para auxiliar na divulgação dos seus negócios, uma parte considerável dos respondentes declarou que não foi preciso (68,4%). Dos que precisaram fazer (31,6%), a maioria é de Manaus.

Questionados se precisam da ajuda de terceiros para administrarem as RSV do seu negócio, uma parte bem expressiva dos respondentes declarou que não foi preciso (89,5%), conforme se observa na Tabela 3.

Para os que precisam de ajuda para administrar as RSV do seu negócio, foi questionado quem é o administrador da sua rede social virtual. Nesses casos, funcionário da empresa ou sócio ou cônjuge, são os que operam os aplicativos dos diferentes empreendimentos pesquisados.

No que se refere à quais RSV mais utilizam para o seu negócio, o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos respondentes (91,3); seguida do WhatsApp (87%), conforme ilustra a Figura 3. O respondente tinha opção de selecionar mais de uma RSV.

O *Instagram*, lançado em 2010, é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, e conta com diversas ferramentas que possibilitam uma comunicação descontraída entre os usuários. Nos últimos anos tem se tornado uma importante ferramenta para as micro e pequenas empresas. A utilização do *Instagram* tem permitido o desenvolvimento de novos modelos de negócios, a partir do qual tem sido possível desenvolver negócios e estreitar as relações com os consumidores. A plataforma tem sido um dos principais instrumentos para as empresas e instituições divulgarem suas atividades, tendo como vantagens relevantes em utilizar a mídia social o seu relativo baixo custo de veiculação e o crescente uso pelos consumidores (SILVA; BARROS, 2015; FERRAZ, 2019).

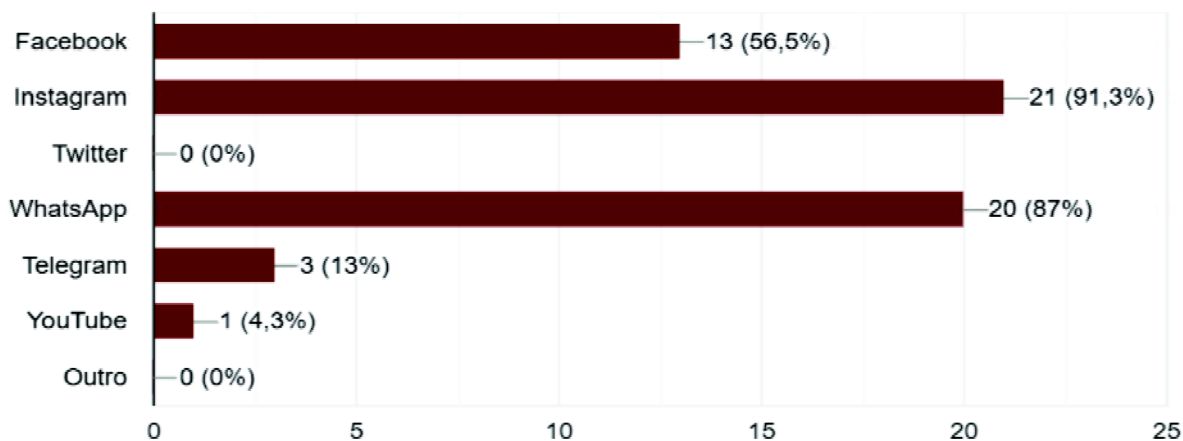


Figura 3: RSV mais usadas nos negócios dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dos recursos que as RSV oferecem, a maioria dos respondentes declarou que os Compartilhamentos é o mais importante, seguido pela Curtidas e os Comentários, conforme ilustra a Figura 4.

Esses recursos, segundo Favero e Alvarez (2016), possibilitam ao usuário replicar um conteúdo publicado por outro usuário com a sua rede de contatos. Os compartilhamentos ajudam a entender o interesse no público. Ele diz que:

[...] as páginas das marcas são espaços perfeitos para a construção de vínculos entre os usuários e as marcas. Nesse ambiente, estes podem partilhar opiniões e críticas, por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas, e ainda interagir com os outros membros da comunidade. (CRESPO, 2011 *apud* FAVERO; ALVAREZ, 2016, p. 97).

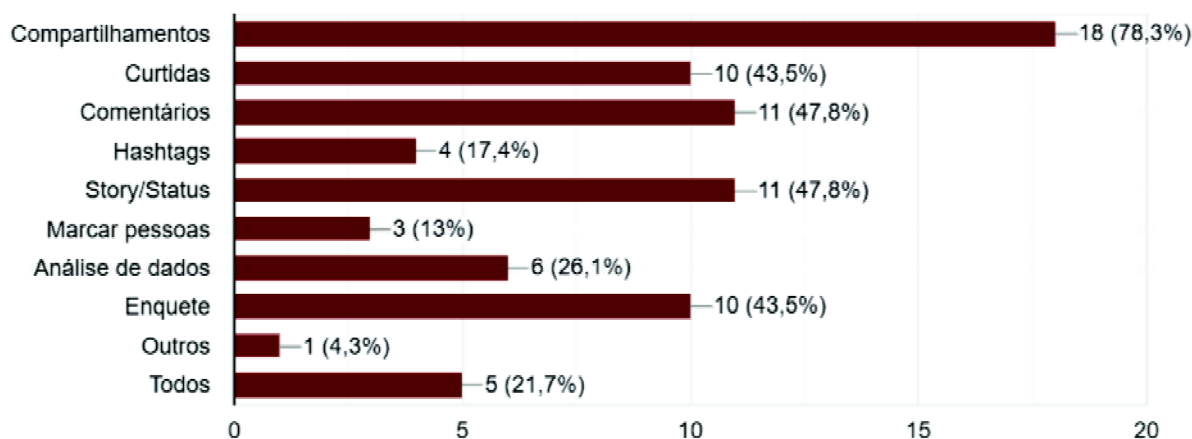


Figura 4: Recursos das RSV mais importantes segundo os empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

5.4 Relação entre o uso das RSV e a sustentação dos negócios

Esta seção traz informações sobre o desempenho do faturamento dos empreendimentos pesquisados com o uso das RSV durante a pandemia. Dos respondentes, grande parte (73,7%) declarou que houve um aumento ‘médio’ no faturamento considerando a contribuição das RSV, conforme ilustra a Tabela 4. Apenas 10% declararam que o uso das RSV contribuiu ‘muito’ com o faturamento. Outros 10% não souberam informar e 5,3% declararam que o faturamento aumentou pouco.

Tabela 4: Contribuição das RSV para o desempenho dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

Perfil	Categoria	Manaus	Rio Preto da Eva	Total	%
Aumento do faturamento	Muito	2	0	2	10,5%
	Médio	5	9	14	73,7%
	Pouco	1	0	1	5,3%
	Não informar	0	2	2	10,5%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Proporção do aumento mensal do faturamento*	Abaixo de 5%	0	1	1	6,3%
	Entre 5% e 10%	6	7	13	81,3%
	Entre 21% e 30%	1	0	1	6,3%
	Entre 31% e 40%	0	1	1	6,3%
	Subtotal	7	9	16	100,0%
Expansão dos negócios	Sim	3	3	6	31,6%
	Não	5	8	13	68,4%
	Subtotal	8	11	19	100,0%
Expansão ou diversificação tem relação ao uso das RSV*	Sim	3	2	5	83,3%
	Não	0	1	1	16,7%
	Subtotal	3	3	6	37,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para os empreendedores respondentes que declararam ter tido aumento no faturamento nos negócios por conta do uso das RSV, seja muito, médio ou pouco, esse aumento representou entre 5% e 10% ao mês, para grande maioria (81,3%). Alguns empreendimentos (apenas 31,6%) expandiram suas vendas para localidades além das que já atendia antes da pandemia. Apenas duas empreendedoras de Rio Preto da Eva, que comercializam roupas, acessórios e cosméticos, mudaram a modalidade de suas vendas e passaram a vender online por conta da pandemia.

Questionados se a expansão tenha relação com o uso das redes sociais virtuais, a maioria (83,3%) declarou que sim, teve relação.

6. Considerações finais

Neste estudo, buscou-se identificar como as Redes Sociais Virtuais foram utilizadas pelos empreendedores nas cidades de Manaus (AM) e Rio Preto da Eva (AM) durante a pandemia de Sars-Cov-2. Os resultados mostraram que não há diferença significativa entre os respondentes das cidades participantes do estudo.

O estudo evidenciou que as RSV são uma importante ferramenta para o empreendedor, facilitando o surgimento de novos negócios devido à capilaridade desse tipo de canal de *marketing* ou vendas, independentemente das restrições de localidade, nível educacional ou renda. Esse panorama confirma que as RSV têm um papel imprescindível para o *marketing* digital dos empreendimentos (BRANDÃO, 2016).

O uso das RSV foi uma estratégia exitosa de sustentação dos empreendimentos durante a pandemia devido às restrições sanitárias e de circulação de pessoas. Portanto, os empreendedores necessitaram inovar seus modelos de negócios, buscando atender às novas necessidades dos clientes.

Para trabalhos futuros, sugere-se reproduzir o estudo tendo como objeto negócios totalmente virtuais, bem como aumentar o número de cidades participantes visando a gerar um panorama amplo do impacto da pandemia nos modelos de negócios regionais.

Referências

ADLER, P.; FLORIDA, R.; KING, K.; MELLANDER, C. The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. *Cities*, v. 87, p. 121-130, 2019.

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. *Núcleo de Pesquisa da FINAN*, v. 3, n. 3, p. 1-13, 2012.

BAIXARMAPAS. Amazonas. 2021. Disponível em: <<https://www.baixarmapas.com.br/mapa/estado/amazonas/>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

BILGIN, E.; ERTENLI, A. I. Proposal of a new nomenclature for the underlying pathogenetic mechanism of severe Coronavirus Disease-19: “Inflammatory Thrombosis with Immune Endotheliitis - ITIE”. *Rheumatology Internacional*, v. 3, n. 41, p. 679-680, 2021.

BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da economia solidária no estado Piauí**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife: UFRPE, 2016.

BRASIL, S. A.; BRASIL, C. F.; NOGUEIRA, C. R. Empreendedorismo jovem: fatores que contribuem para a atividade empreendedora. *Caderno de Administração*, v. 21, n. 2, p. 56-64, 2013.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília: Presidência da República. 2020. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/114020.htm>. Acesso em: 05 mar. 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CALDAS, P. **Pesquisa aponta crescimento do e-commerce no AM em 84% neste semestre**. Portal Real Time 1, 2021a. Disponível em: <<https://realtime1.com.br/economia-e-negocios/pesquisa-aponta-crescimento-do-e-commerce-no-am-em-84-neste-semester/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

CALDAS, P. **Comércio eletrônico no Amazonas movimentou R\$39,6 mi na Black Friday**. Portal Real Time 1, 2021b. Disponível em: <<https://realtime1.com.br/economia-e-negocios/comercio-eletronico-no-amazonas-movimentou-r396-mi-na-black-friday/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

CARDOSO, M. L.; OLIVEIRA, A. S. M.; MOURA, R. A.; SILVA, M. B. Empreendedorismo digital na pandemia, para anular o negacionismo social e melhorar a economia das famílias. In: XII Congresso de logística Fateclog, Mogi das Cruzes - SP, junho de 2021. **Anais [...]**. São Paulo: Governo de São Paulo, 2021.

CARDOZO, J. W. S. Escolaridade dos empreendedores brasileiros: uma análise sobre os proprietários de negócios iniciais e estabelecidos. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 10, n. 4, p. 129-138, 2019.

COSTA, I. S. **Empreendedorismo digital: empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Martins: UFRN, 2021.

CRESPO, C. I. B. **Olá Comunidade: as marcas no Facebook – um espaço mediado pelas relações públicas**. Relatório de Estágio (Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa: IPL, 2011.

DEUSTCHE, W. **Queda do turismo global devido a pandemia pode chegar a 80%**. 07 maio 2020. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/queda-do-turismo-global-devido-a-pandemia-pode-chegar-a-80/a-53364968>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FAVERO, M. B., ALVAREZ, F. J. S. M. A importância do Facebook para o setor confecção: volume de propagação da mensagem. **Revista Icônica**, v. 2, n. 1, p. 89-104, 2016.

FECOMÉRCIO. **Vestuário é a atividade mais afetada pela pandemia e deve fechar o ano com queda de 25% no faturamento**. Caderno Negócios. Portal FecomercioSP. 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/vestuario-e-a-atividade-mais-afetada-pela-pandemia-e-deve-fechar-o-ano-com-queda-de-25-no-faturamento>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FERRAZ, M. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Viçosa. Florestal: UFV, 2019.

FIGUEIREDO, M. Z. A.; CHIARI, B. M.; GOULART, B. N. G. D. Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa qualiquantitativa. **Revista Distúrbios da Comunicação**, v. 25, n. 1, p. 129-135, 2013.

FISCHER, J. **Projeto de lei nº 173/2013**. Institui a “Semana do Empreendedor” no Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Diário Oficial da Assembleia Legislativa, 2015.

FLEISCHMANN, I. **De ferry boat até as comunidades ribeirinhas: como a pandemia impulsionou o e-commerce da Bemol na Amazônia**. Site trilingue de notícias, LABS, 2021. Disponível em: <<https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/como-a-pandemia-impulsionou-o-comercio-eletronico-da-bemol/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**, 2009. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/download/1318951092213/EMPRENDEDORISMO_NO_BRASIL_2009.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Global, 2012. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

GULLO, M. C. R. A Economia na pandemia Covid-19: algumas considerações. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 3, Especial Covid-19, p. 1-8, 2020.

INSTITUTOPHD. **A importância das mídias sociais para empresas de quaisquer segmentos**. 17 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/#comments>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Revista Telfract**, v. 1, n. 1, p. 27-46, 2018.

MARTINS, W. **Na pandemia empreendedores adaptam seus negócios para o mundo digital**. Portal Contábeis, 2021. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/6870/na-pandemia-empreendedores-adaptam-seus-negocios-para-o-mundo-digital/>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

MAYER-SCHÖNBERGER, V. Comércio eletrônico, empreendedorismo e direito: reavaliando um relacionamento. In: D. Hart (Ed.), *The Emergence of Entrepreneurship Policy: Governance, Start-Ups, and Growth in the U.S. Knowledge Economy* (p. 195-213). Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

MENDES, A. S. C. **Marketing digital no turismo em pandemia: o caso das Agências de Viagens**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Politécnico de Coimbra. Coimbra: IPC, 2021.

MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande - MS, setembro de 2001. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Publicações da OMS no mundo**. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

SILVA, A. L. T.; SILVA, J. C. E.; DOTI, M. M. O e-commerce e sua relação com o impacto da pandemia. In: 7º Congresso Tecnológico da Fatec Mococa, Mococa - SP, junho de 2021. **Anais [...]**. Mococa: Fatec, 2021.

SILVA, S. F.; BARROS, L. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. **Temática**, v. 11, n. 11, p. 99-113, 2015.

SILVEIRA, D. **Pandemia levou ao fechamento de mais de 135 mil lojas e à perda de 500 mil empregos no 2º trimestre, diz CNC**. G1. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/25/pandemia-levou-ao-fechamento-de-mais-de-135-mil-lojas-e-a-perda-de-500-mil-empregos-no-2o-trimestre-diz-cnc.ghtml>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

SMITH, K. T.; SMITH, M.; SMITH, J. L. Case studies of cybercrime and their impact on marketing activity and shareholder value. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 2, p. 67-82, 2011.

TUPINAMBÁ, D. **Manaus chega aos 352 anos apostando no polo digital para retomada do desenvolvimento, no pós pandemia**. Portal Valor Amazônico.com, 24 out. 2021. Disponível em: <<https://valoramazonico.com/2021/10/24/manaus-chega-aos-352-anos-apostando-no-polo-digital-para-desenvolvimento/>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

WILDER-SMITH, A., FREEDMAN, D. O. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus, (2019-nCoV) outbreak. **Journal of Travel Medicine**, v. 27, n. 2, p. 1-4, 2020.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, p. 1-11, 2014.