

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

Jhenyffer de Souza Curitiba¹

Rosana Zau Mafra²

Rafael Lima Medeiros³

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, do Estado do Amazonas, durante a pandemia de sars-cov-2. 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. Para obtenção dos dados primários foi aplicado um questionário online contendo 32 questões para obter informações sociodemográficas, sobre o empreendimento e sobre do uso das RSV. A maioria dos empreendedores (84,2%) observaram um aumento elevado/“muito” (10,5%) ou “médio” (73,7%) no faturamento decorrente da contribuição das RSV. Entretanto, as RSV foram responsáveis por um aumento do faturamento dos empreendimentos da ordem de 5% a 10% na maior parte dos casos (81,3%), o que pode ser explicado pela redução de renda da população durante o período pandêmico. O estudo evidenciou que as RSV são uma importante ferramenta para o empreendedor, facilitando o surgimento de novos negócios devido a capilaridade deste 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

Área 11: Empreendedorismo, redes, arranjos produtivos e inovação

JEL: L26; R30

INTRODUÇÃO

Desde o final de fevereiro do ano de 2020, tem-se enfrentado uma pandemia oriunda do vírus Sars-Cov-2, mais conhecido como Sars-Cov-2 (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) (SILVEIRA, 2021), apontam que esta 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.

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

¹ Discente do Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

² Professora Adjunta do Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

³ Professor da Universidade Paulista - UNIP.

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), 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 desta tradicional varejista aumentou em dez vezes comparado ao segundo trimestre de 2019, por conta do chamado “e-commerce caboclo” (que atende à população ribeirinha) (FLEISCHMANN, 2021). O empreendedorismo digital também foi aliado das pequenas empresas emergentes de Manaus (TUPINAMBÁ, 2021).

Diante deste 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 a atividade empreendedora espacial (ADLER et. al. 2019).

Estudos desta 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.

REVISÃO DA LITERATURA

Empreendedorismo digital, e-commerce e redes sociais

O surgimento da Internet tem suas raízes na década de 60 do século 20, 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, p.681), 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”. 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).

O empreendedorismo digital consiste no ato de montar ou inovar um empreendimento através de mecanismos que atenda 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 popularizou-se 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 beneficiar-se das oportunidades trazidas pela Internet e do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (GLOBAL, 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 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).

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

A palavra pandemia é de origem grega ‘pandēmia’, onde *pan* significa para um todo e *dēmos* comunidade ou grupo de pessoas. Ou seja, a pandemia ultrapassa fronteiras, como foi o caso da Sars-Cov-2 (DÍCIO, 2021).

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 (Organização Mundial de Saúde, 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 que o turismo tenha tido uma queda de 80% no mundo por conta do Sars-Cov-2 (DEUSTCHE WELLE, 2020). Isto porque, boa parte dessa queda está atrelada a redução no transporte aéreo e na redução dos serviços inerentes ao setor, como os meios de hospedagem e alimentação.

Outra das atividades bastante afetadas 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% no faturamento. “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.

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 trinta e duas (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.

Figura 1 – Localização de Manaus e Rio Preto da EVA



Fonte: Adaptado de Baixamapas (2021)

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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

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), segundo esta, será mantido o sigilo quanto à identificação deles.

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 apud AMORIM e 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%
	Sub total	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%
	Sub total	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%
	Sub total	8	11	19	100,0%

Fonte: As autoras (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 a 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) 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.

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 que é 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.

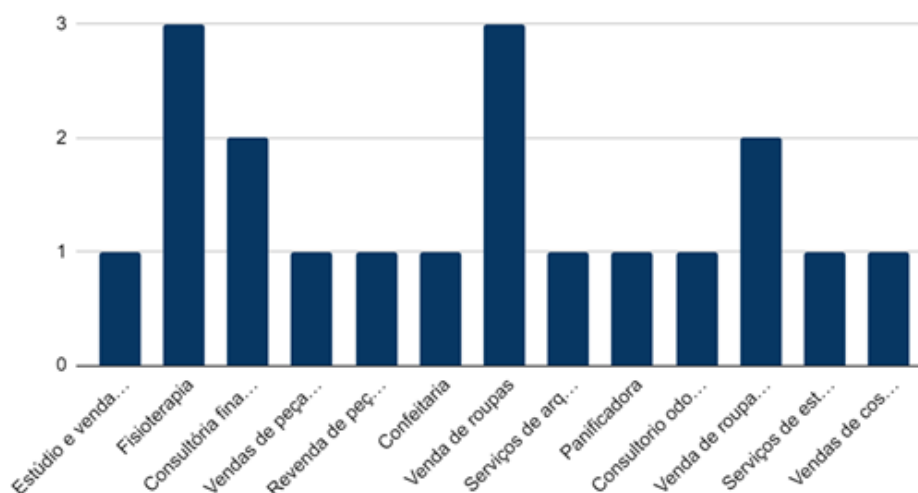
PERFIL	CATEGORIA	MANAUS	RIO PRETO DA EVA	Total	%
SEGMENTO	Serviço	2	5	7	38,9%
	Indústria	1	0	1	5,6%
	Comércio	5	5	10	55,6%

	Sub total	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%
	Sub total	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%
	Sub total	8	10	18	100,0%

Fonte: As autoras (2022)

As atividades econômicas destes 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: As autoras (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 (MEI's), 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% estava em atividade desde 2017; 10,5% está na atividade há 10 anos e outros 10,5% está na atividade há mais de 10 anos Segundo o Ministério da Previdência Social do Brasil apud Machado (2021), em 2009, aproximadamente 11, 1 milhões de trabalhadores ainda se

encontravam na informalidade, desenvolvendo suas profissões por conta própria, como ferreiros, barbeiros, manicures, vendedores, entre outros.

Machado (2021) afirma que "para regularizar essas atividades e criar melhores condições e qualidade para o empreendedorismo no Brasil, foi criada a Lei Complementar nº 128/2008 que entrou em vigor em julho de 2009, instituindo o Microempreendedor Individual (MEI), chamado também de Empreendedor Individual (EI), com a proposta de atrair muitos empreendedores informais a regularizarem suas atividades.

Uso das Redes Sociais Virtuais (RSV)

Esta seção apresenta as características dos empreendimentos em termos de tempo de uso das RSV, se estas 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 à 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%
	Sub total	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%
	Sub total	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%
	Sub total	8	11	19	100,0%
FEZ CURSO	Sim	4	2	6	31,6%
	Não	4	9	13	68,4%
	Sub total	8	11	19	100,0%
AJUDA DE TERCEIROS	Sim		2	2	10,5%
	Não	8	9	17	89,5%
	Sub total	8	11	19	100,0%

Fonte: As autoras (2022)

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

Questionados sobre se o uso das RSV lhes ajudou nos negócios durante a pandemia, grande parte dos respondentes declarou que ajudou 'muito' (63,2%) e 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 estas 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.

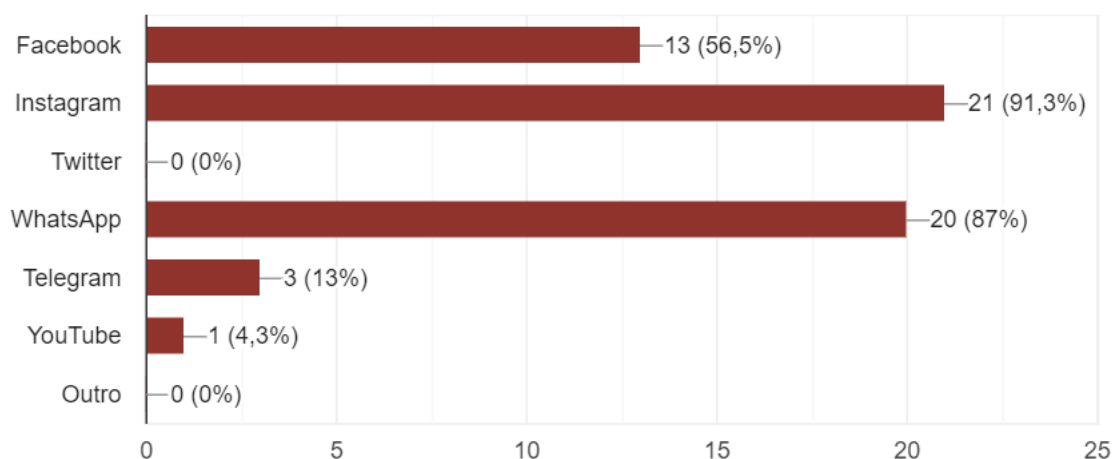
Questionados sobre se precisaram fazer cursos para usar as redes sociais virtuais para auxiliar na divulgação dos seus negócios, uma parte considerável dos respondentes declarou que não foi preciso (68,4%). Dos que precisaram fazer (31,6%), a maioria é de Manaus.

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

Para os que precisam de ajuda para administrarem as RSV do seu negócio, foi questionado quem é o administrador da sua rede social virtual. Nestes 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.

Figura 3 – RSV mais usadas nos negócios dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva

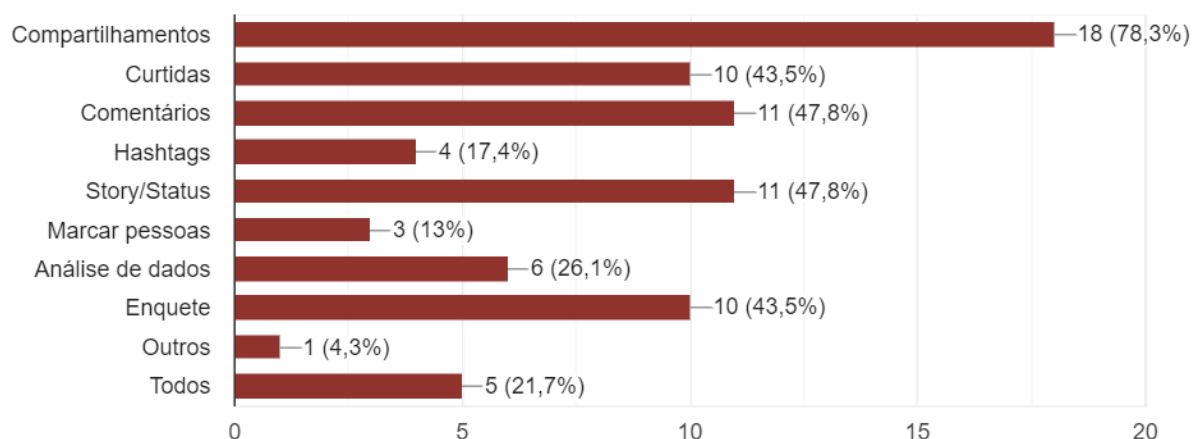


Fonte: As autoras (2022)

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. Através 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 apud FERRAZ, 2019)

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.

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



Fonte: As autoras (2022)

Estes 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)

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% declarou que o uso das RSV contribuiu ‘muito’ com o faturamento. Outros 10% não souberam informar e 5,3% declarou 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%
	Sub total	8	11	19	100,0%
PROPORÇÃO DO AUMENTO MENSAL DO FATURAMENTO*	Abaixo de 5%	0	1	1	6,3%
	Entre 5% a 10%	6	7	13	81,3%
	Entre 21% e 30%	1	0	1	6,3%
	Entre 31% e 40%	0	1	1	6,3%
	Sub total	7	9	16	100,0%
	Sim	3	3	6	31,6%

EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS	Não	5	8	13	68,4%
	Sub total	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%
	Sub total	3	3	6	37,5%

Fonte: As autoras (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% a 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.

Questionados se expandiram suas vendas para localidades além das que já atendia antes da pandemia ou diversificaram produtos e modalidades de vendas, 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%) declaram que sim, teve relação.

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 a capilaridade deste 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 necessidade 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 gerar um panorama amplo do impacto da pandemia nos modelos negócios regionais.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Patrick; FLORIDA, Richard; KING, Karen; MELLANDER, Charlota.. The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. *Cities*. Volume 87, April 2019, Pages 121-130
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. 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/>
- BILGIN, Emre; ERTENLI, Ali Ihsan. Proposal of a new nomenclature for the underlying pathogenetic mechanism of severe Coronavirus Disease-19: “Inflammatory Thrombosis with Immune Endotheliitis—ITIE”. **Rheumatology Internacional**, Ancara, v. 3, n. 41, p. 679-680,

jan./2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00296-020-04768-1>. Acesso em: 3 mar. 2021.

BRANDÃO, Markênio. Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí, 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. 2016

BRASIL, Sandra Aparecida; BRASIL, Cíntia Fernanda; NOGUEIRA, Clariana Ribeiro. Empreendedorismo jovem: fatores que contribuem para a atividade empreendedora. **Caderno de Administração**, v. 21, n. 2, p. 56-64, 20 dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/22811/12314>

BRASIL 2018 Lei nº 13.709/2018 LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS

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

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

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

CARDOSO, Mariana Luciano *et al. et al.* Empreendedorismo digital na pandemia, para anular o negacionismo social e melhorar a economia das famílias. **Congresso de logística Fateclog, Mogi das Cruzes**, v. 12, 2021. Disponível em:

<https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1017-1424-1-RV.pdf>

CARDOZO, Jorge Willian da Silva. Escolaridade dos empreendedores brasileiros: uma análise sobre os proprietários de negócios iniciais e estabelecidos. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 10, Vol. 10, pp. 129-138. Outubro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/escolaridade-dos-empreendedores>

COSTA, Isaias da Silva. Empreendedorismo digital: empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da Covid-19. 2021. 34f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração Pública) - Secretaria de Educação a Distância, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Martins, RN, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38046>

CRESPO, Catarina Isabel Bernardino. **Olá Comunidade**: as marcas no facebook – um espaço mediado pelas relações públicas. Relatório de estágio na agência Blue Pepper media. Escola Superior de Comunicação Social, Gestão estratégica das relações públicas. 2011.

DEUSTCHE, Welle. Queda do turismo global devido a pandemia pode chegar a 80%. 2020. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/queda-do-turismo-global-devido-a-pandemia-pode-chegar-a-80/a-53364968>

DICIO. **Dicionário online da língua portuguesa**. Pandemia. 2021. Disponível em <https://www.dicio.com.br/pandemia/>

FAGUNDES, Eduardo Mayer. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FAVERO, Marcela Bortotti, ALVAREZ, Francisco J.S.M. A importância do Facebook para o setor confecção: volume de propagação da mensagem. **Revista Icônica**. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 89 - 104. 2016. Disponível em:

<http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/23>

FECOMÉRCIO. Vestuário é a atividade mais afetada pela pandemia e deve fechar o ano com queda de 25% no faturamento. Caderno Negócios. Publicado em 17/08/2020. Portal FecomercioSP. 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. 2020.

FERRAZ, Mariana de Abreu. A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, CE, 2019. Disponível: <https://www.novoscursos.ufv.br/graduacao/caf/adt/www/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>

FIGUEIREDO, Marília Z. A; CHIARI, Brasília M.; GOULART, B. N. G. D Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa quali-quantitativa. **Revista Distúrbios da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 129-135, abr./2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/dic/article/view/14931/11139>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FISCHER, João. Projeto de lei nº 173/2013. **Diário Oficial da Assembleia Legislativa**, 2015. Disponível em: <http://proweb.procergs.com.br/Diario/DA20150211-01-100000/EX20150211-01-100000-PL-173-2013.pdf>

FLEISCHMANN, Isabela. 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/>

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo No Brasil**, 2009. Disponível em <http://www.gemconsortium.org/download/1318951092213/EMPREENDEDORISMO_NO_BRASIL_2009.pdf>

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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf

GULLO, Maria Carolina R. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 3 Especial Covid-19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a05>

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

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 1-767

MARTELETO, Regina Maria. REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Revista Telfract**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 27-46, abr./2018. Disponível em: <https://telematicafractional.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5/10>. Acesso em: 29 abr. 2018.

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

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. 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* (pp. 195-213). Cambridge: Cambridge University Press, 2003. Disponível em: DOI:10.1017/CBO9780511610134.010

- MENDES, Andreia Sofia do Carmo. Marketing digital no turismo em pandemia: o caso das Agências de Viagens. 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38997>
- MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 24., Campo Grande /MS, set. 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Publicações da OMS no mundo. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>.
- PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.37.293-327. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>. Acesso em: 25 maio. 2022.
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.29, n 4, mai. 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010> Acesso em: 26 jun. 2022
- SILVA, Skarllety Fernandes; 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, Daniel. 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
- SILVEIRA, Daniel. 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, Katherine 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, 2011.
- TUPINAMBÁ, Dora. 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/>
- WILDER-SMITH, Annelies, FREEDMAN, David O. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus, (2019-nCoV) outbreak. **J Travel Med**, v. 27. 2 ed. 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, 2014