

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ANÁLISE

JHENYFFER DE SOUZA CURITIBA

**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**

MANAUS – AM
2022

JHENYFFER DE SOUZA CURITIBA

**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**

Monografia apresentada à Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosana Zau Mafra

MANAUS – AM

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Curitiba, Jhenyffer de Souza
C975r As redes sociais virtuais (RSV) como estratégia de sustentação dos empreendimentos de Manaus e Rio Preto da Eva, Amazonas, durante a pandemia do sars-cov-2 / Jhenyffer de Souza Curitiba . 2022
43 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Rosana Zau Mafra
TCC de Graduação (Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Empreendedorismo digital. 2. Inovação. 3. Empreendedorismo feminino. 4. Faturamento. I. Mafra, Rosana Zau. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

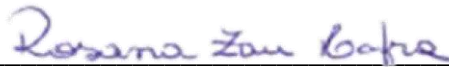
JHENYFFER DE SOUZA CURITIBA

**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**

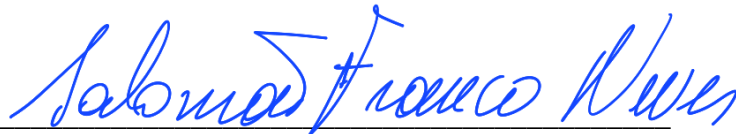
Monografia apresentada à Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Rosana Zau Mafra, tendo a banca examinadora composta pelos professores abaixo.

Aprovado dia: 01/09/2022


BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Rosana Zau Mafra, Presidente



Prof.º Dr. Salomão Franco Neves, Examinador



Prof.º M. Sc. Anderson Litaiff Feitosa da Costa, Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Criador por ter me sustentado até aqui. “Todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus [...]” (Rm. 8-28 a.).

Agradeço também a minha família por todo o apoio, principalmente minha mãe, Janete, Curitiba e meu pai, Ede Curitiba, que fizeram tudo o que estava, e até o que não estava ao alcance deles para que eu pudesse chegar até o fim dessa jornada.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Rosana Zau Mafra pela paciência e por não ter medido esforços para me ajudar.

À todos os professores que compartilharam seus conhecimentos comigo e se tornaram inspiração durante a graduação, bem como a todos os professores de antes da graduação.

Agradeço à UFAM por todas as experiências e momentos únicos.

Aos amigos e amigas que estiveram comigo durante os anos acadêmicos.

Agradeço até mesmo àqueles que não acreditaram em mim, pois me fizeram mais forte.

Enfim, à todos que de forma direta ou indireta estiveram ao meu lado e contribuíram para que eu pudesse finalizar esta etapa. Muito obrigada, de coração!

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 24 questões para obter informações sociodemográficas, sobre o empreendimento e sobre o uso das RSV. A maioria dos empreendedores (89,5%) é do sexo feminino e é do setor de Comércio (55,6%). O tempo de atividade da maioria é de 47,7% e 63,2% declarou que as RSV ajudaram nos negócios durante a pandemia. Instagram e WhatsApp estão entre as RSV mais utilizadas pelos empreendedores. Para a maioria (73,7%), a RSV contribuiu de forma intermediária (“mais ou menos”) para o aumento no faturamento. Este aumento foi na faixa de 5% a 10%, o que pode ser explicado pela redução de renda da população durante o período pandêmico. O estudo evidenciou que as RSV ferramentas importantes 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; Inovação; empreendedorismo feminino; faturamento.

ABSTRACT

The sars-cov-2 pandemic has motivated a significant number of entrepreneurs and retailers to use digital sales platforms to keep their businesses in operation. The present study aimed to identify how Virtual Social Networks (RSV) were used by entrepreneurs in the cities of Manaus and Rio Preto da Eva, in the State of Amazonas, during the sars-cov-2 pandemic. The central hypothesis is that RSV was used as a business support strategy, aiming to refrain the volume of economic activity's reduction. This research is a descriptive-exploratory and qualitative-quantitative approach. To obtain the primary data, an online survey was applied to obtain sociodemographic information about the enterprise and the use of RSV by entrepreneurs. Most entrepreneurs (89.5%) are female and are from the Commerce sector (55.6%). The majority's time in business is 47.7% and 63.2% of respondents declared that RSV helped the business during the pandemic. Instagram and WhatsApp are among the most used RSV by entrepreneurs. For the majority (73.7%), RSV contributed in an intermediary way ("more or less") to the increase in revenue. This increase was in the range of 5% to 10%, which can be explained by the reduction in the population's income during the pandemic period. The study showed that RSV 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 the location, educational level or another social variable.

Keywords: Digital entrepreneurship; Innovation; female entrepreneurship; revenue.

LISTA DE ABREVIATURAS

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

EI – Empreendedor Individual

EPP – Empresa de Pequeno Porte

FECOMERCIO SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

MEI – Micro Empreendedor Individual

OMS – Organização Mundial da Saúde

RSV – Redes Sociais Virtuais

SEDECTI – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Localização de Manaus e Rio Preto da Eva.....11
- Figura 2** - Atividades econômicas dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....12
- Figura 3** – RSV mais usadas nos negócios dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....13
- Figura 4** – Recursos das RSV mais importantes segundo os empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....14

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos empreendedores pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....	11
Tabela 2 – Caracterização dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....	12
Tabela 3 – Uso das RSV pelos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....	13
Tabela 4 – Contribuição das RSV para o desempenho dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.....	14

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. Empreendedorismo, empreendedorismo digital, e-commerce e redes sociais	14
1.2. Pandemia do Sars-Cov-2 e seus impactos na economia.....	17
1.3. As redes sociais e redes sociais virtuais.....	17
2. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	19
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
3.1. Dados sociodemográficos.....	22
3.2. Dados do empreendimento	23
3.3. Uso das Redes Sociais Virtuais (RSV).....	26
3.4. Relação entre o uso das RSV e a sustentação dos negócios	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE.....	39

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 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 teve como objetivo geral 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).

Como objetivos específicos buscou-se: i) Identificar o perfil sociodemográfico dos empreendedores que utilizam as RSV; ii) Caracterizar os empreendimentos que utilizam as RSV; iii) Identificar quais RSV mais utilizadas pelos empreendedores; e iv) Identificar em que proporção as RSV contribuíram para o desempenho econômico dos empreendimentos.

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.

Esta monografia está estruturada em cinco seções incluindo esta Introdução, na qual se contextualiza o tema e expõe os objetivos da pesquisa. No Capítulo 1, Revisão de Literatura, são apresentados os conceitos de empreendedorismo digital, e-commerce, redes sociais virtuais e o contexto econômico dentro da pandemia do sars-cov-2. No Capítulo 2, Metodologia, são

descritos o desenvolvimento da pesquisa, incluindo suas características, tais como: a natureza da pesquisa, os tipos de pesquisa, a amostra dessa pesquisa e o instrumento de coleta de dados. No Capítulo 3, Resultados e Discussões, os resultados são apresentados em forma de tabelas e gráficos para melhor compreensão de como os dados coletados foram tratados. Estes resultados são discutidos à luz da literatura apresentada no Capítulo 1. Nas Considerações finais são apresentadas ideias que complementam o *mainstream* sobre RSV para os negócios, baseado no que foi pesquisado, com os pontos relevantes da pesquisa, indicando que o objetivo da pesquisa foi alcançado.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a literatura que serviu de base para a elaboração deste estudo. Trata-se, portanto, de uma breve descrição das principais publicações sobre a qual esta pesquisa se debruçou.

1.1. Empreendedorismo

As principais teorias que abordam o empreendedorismo são a econômica e a comportamentalista (BAGGIO; BAGGIO, 2014). A teoria econômica também é conhecida como schumpeteriana. Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) é considerado um dos mais importantes economistas da história, sendo um dos autores modernos de maior expressão dentro do empreendedorismo (FARIA; SILVA, 2006). Schumpeter apontou que “[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.” (SCHUMPETER, 1949, p. 55)

Do ponto de vista do economista austríaco Schumpeter (1985, p. 49) empreender é inovar a ponto de criar as condições necessárias para uma transformação radical em setores específicos, ramos de atividade, e regiões de atuação do empreendedor. Um “novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica.” A “inovação” é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve.

Quando se considera a relação entre motivação para inovar e o comportamento humano, entra-se para o campo da teoria comportamentalista, sendo José Dornelas um dos expoentes da teoria no Brasil. Segundo Dornelas (2008, p. 22) o “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso.”

O empreendedorismo busca entender o surgimento das oportunidades para criar algo novo; como essas oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos específicos, que usam meios diversos para explorar essas oportunidades, produzem, assim, uma ampla gama de mudanças (SHANE; VENKATARAMAN, 2000 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 298).

De acordo com Fuzetti (2015) a importância do empreendedorismo está em seu papel na sociedade, facilitando a expansão da economia por meio da oportunidade e, por sua vez, da

atividade empreendedora relacionada ao crescimento. Por outro lado, Kirzner (1979) define um empreendedor como alguém capaz de criar o equilíbrio, através do estímulo à demanda de mercado por meio da persuasão, além de terem uma postura clara e objetiva ao identificar oportunidades em um ambiente caótico e turbulento.

Dessa forma, Macêdo, Boava e Silva (2009) afirmam que “parte do conhecimento atual acerca do empreendedorismo foi sendo construído, ainda que de maneira implícita, no cerne do desenvolvimento do pensamento econômico.” Para Hull *et al.* (2007, p. 293), uma subcategoria do empreendedorismo é o empreendedorismo digital, “em que algo ou tudo físico em uma organização tradicional foi digitalizado”. Esta categoria é tratada na seção a seguir.

1.2. Empreendedorismo digital, e-commerce

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).

1.3. As Redes Sociais e as Redes Sociais Virtuais

Marteleteo (2001, p. 72) conceitua as redes sociais como sendo “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Souza e Quandt (2008) seguem na mesma linha, afirmando que as “redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada.” E elas têm sido utilizadas por psicólogos, por exemplo, “para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas.” Eles dizem ainda que um dos fatores chaves na emergência e visibilidade que as redes sociais têm

alcançado é a velocidade das mudanças ambientais e a constante necessidade de inovação. A internet contribuiu para esta mudança na forma como as redes sociais se configuram no contexto atual.

As redes sociais virtuais (RSV) surgiram inicialmente como uma forma de facilitar as interações e relacionamentos entre as pessoas por meio da internet, agora são utilizadas como fonte de informação. As pessoas começaram a expor suas impressões sobre produtos e serviços (ABADDE, FLORA, NORO, 2014). As RSV mais conhecidas no Brasil são Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros.

Para os Abadde et al. (2014, p. 267), “essas redes possuem ferramentas que facilitam a comunicação e a exposição da opinião pessoal, incluindo Posts sobre determinado assunto, juntamente com os respectivos comentários dos leitores, comunidades específicas em que o usuário pode dar a sua opinião, divulgação de links interessantes e a recomendação feita em meio digital de certos produtos que o usuário envia a sua lista de contatos.”

1.4. 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 (DICIO, 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.

2. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Característica da pesquisa

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. As pesquisas descritivas, segundo Gil (1991, p. 46) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, enquanto a pesquisa exploratória “não tem hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informação sobre determinado assunto de estudo”. (CERVO, BERVIAN, 2002, p. 69)

Quanto à natureza, esta 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. A natureza de uma pesquisa pode ser tanto qualitativa quanto quantitativa, ou a combinação de ambas, como é o caso desta.

Oliveira (2011, p. 28) diz que “entre os mais diversos significados, conceituamos abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.” Já a pesquisa quantitativa “explora as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatísticas” (MOREIRA, CALEFFE, 2006, p.73).

Amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2018, p. 222), “Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. [...] A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.”

A população da pesquisa compreende empreendedores de duas cidades: 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 Baixarmapas (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).

Da população da região estudada, foi retirada para responder ao questionário uma amostra de empreendedores que possuem empreendimentos dos segmentos de serviços, comércio e indústria e utilizam as redes sociais virtuais como ferramenta de sustentação de seus negócios.

Segundo Vergara (2016), existem dois tipos de amostra: a amostra probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos; e a amostra não probabilística, ao qual é selecionada por acessibilidade ou tipicidade. No caso dessa pesquisa, a amostra é caracterizada como não probabilística pois os empreendedores participantes foram acessados conforme a disponibilidade e acessibilidade deles ao questionário.

Instrumento de coleta de dados

Para obtenção de dados primários, foi disponibilizado um questionário online (*Google Forms*) contendo vinte e quatro (24) questões de cunho sociodemográfico, dados do empreendimento e sobre o uso das redes sociais virtual (RSV) (Apêndice A). O contato com os

respondentes foi realizado por meio de divulgação do formulário de pesquisa em redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook. 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. Para os dados secundários, consultou-se artigos científicos, materiais de jornais e relatórios setoriais de órgãos governamentais e entidades empresariais.

Tratamento e análise dos dados

A partir da pesquisa exploratória, a primeira parte do trabalho teve como objetivo obter referências teóricas da literatura com o intuito de aprofundar-se e adquirir familiaridade nos temas como empreendedorismo digital, redes sociais virtuais e o contexto histórico-econômico da pandemia do sars-cov-2.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, o tratamento de dados se deu pela análise do questionário aplicado aos empreendedores que utilizam as redes sociais virtuais (RSV) em seus negócios. Após a aplicação, os dados coletados foram tabulados utilizando o software Microsoft Excel combinado com o Microsoft Word para converter tais dados em números, padronizar tabelas e gráficos com percentuais, comentários e comparação das respostas.

Para descrever esses dados por meio de números ou medidas estatísticas, como porcentagem, foi utilizado a estatística descritiva que serve para representar da melhor forma tais dados coletados na pesquisa.

A conclusão do trabalho foi baseada nas análises, através das informações significativas que foram obtidas por meio do questionário, a fim de confrontar o referencial teórico da pesquisa.

3. 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.

3.1. 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 apud AMORIM e BATISTA (2012).

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%.

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: Pesquisa de campo (2022)

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.

3.2. 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 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.

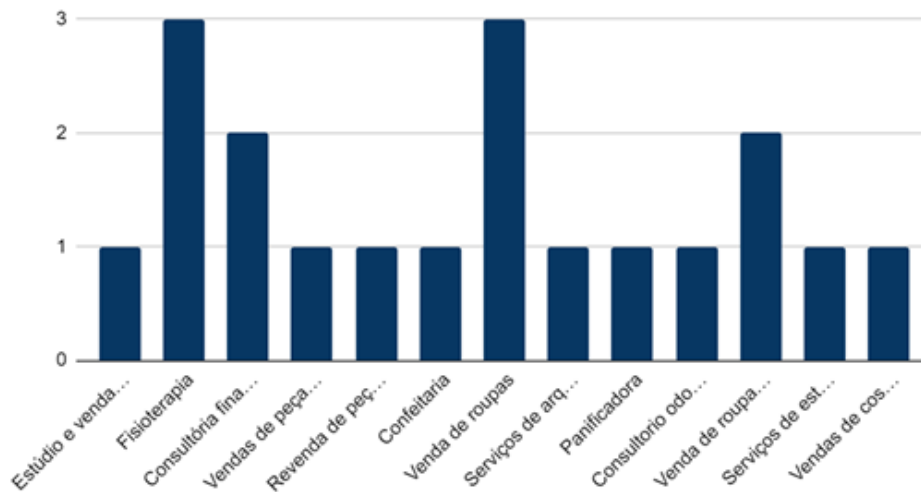
Tabela 2 – Caracterização dos empreendimentos pesquisados em Manaus e Rio Preto da Eva.

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: Pesquisa de campo (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: Pesquisa de campo (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%.

Para maior compreensão acerca dos portes dos empreendimentos identificados na pesquisa, cabe informar que para ser classificado como MEI (Microempreendedor Individual) o empresário deve faturar até R\$ 60.000,00 por ano, o que equivale a R\$ 5.000,00 por mês. A classificação para Microempresa (ME) é um faturamento anual de até R\$360 mil. Já para as Empresas de Pequeno Porte (EPP), a empresa deve faturar entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões por ano. (CAMARGO, 2017).

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.

3.3. 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 a mais de 5 anos (26%), a maioria é de Rio Preto da Eva.

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.

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: Pesquisa de campo (2022)

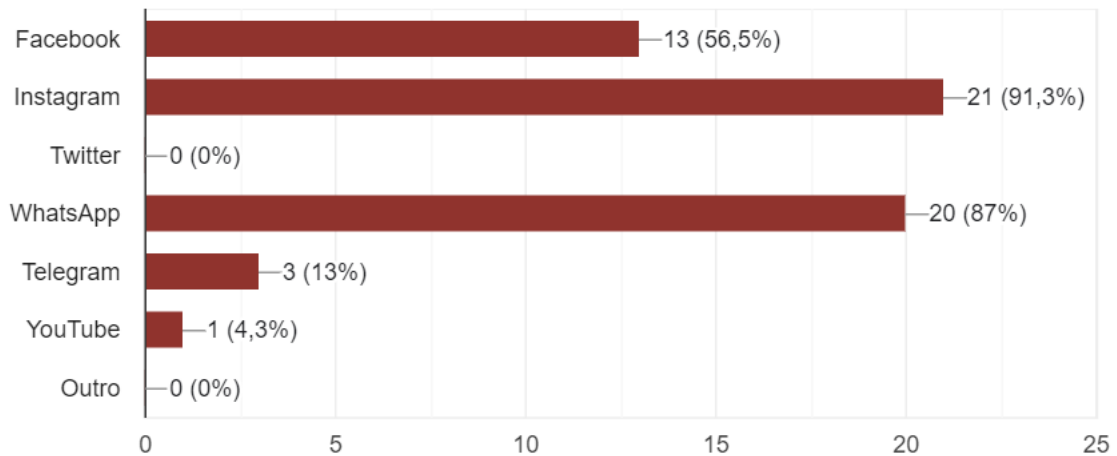
Questionados sobre se precisaram fazer cursos para usar as redes sociais virtuais para auxiliar na divulgação dos seus negócios, uma parte considerável dos respondentes declarou que não foi preciso (68,4%). Dos que precisaram fazer (31,6%), a maioria é de Manaus.

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



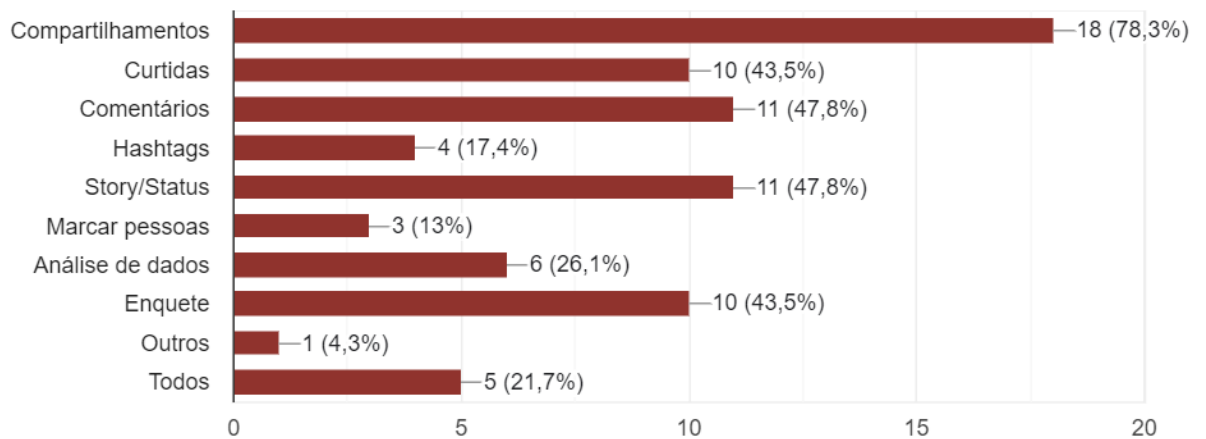
Fonte: Pesquisa de campo (2022)

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.

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)

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



Fonte: Pesquisa de campo (2022)

As RSV foram um método novo de comercialização de suma importância durante a pandemia do sars-cov-2, portanto, uma inovação, nada parecido com os padrões anteriores, permitindo assim, que os consumidores continuassem a comprar mesmo diante de um isolamento social. Cabe destacar que o termo “inovação” se popularizou nos estudos econômicos através do economista Joseph Schumpeter em seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico” publicado em 1912. “Para esse autor, o termo “inovação” não se reduz pura e simplesmente àquilo que é novo ou a alguma novidade vendável. Muito mais do que isto, a “inovação” é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve.” (PAIVA *et al.* 2018, p. 156)

O uso das RSV pelos empreendedores durante a pandemia confirma a teoria de Schumpeter (1982, p. 9) para quem é “o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir.”

3.4. 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% 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%
	Parcialmente	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%
EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS	Sim	3	3	6	31,6%
	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: Pesquisa de campo (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 atendiam 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 teve relação com o uso das redes sociais virtuais, a maioria (83,3%) declarou que sim, que teve relação. A adoção das RSV confirma a teoria Shumpeteriana da inovação como papel fundamental no processo de empreender quando, ao

analisar o estado de equilíbrio de uma economia, Schumpeter observou que a razão para que a economia saia de um estado de equilíbrio e entre em um processo de expansão é o surgimento de alguma inovação que altere consideravelmente as condições prévias de equilíbrio (AFONSO, 2010). Tais inovações podiam ocorrer, segundo Schumpeter, de cinco modos: 1) Introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem; 2) Introdução de um novo método de produção ou comercialização de um bem; 3) Abertura de um novo mercado, ainda não explorado, independentemente do fato do mercado já existir ou não; 4) Conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de bens semimanufaturados; 5) Aparecimento de uma nova estrutura de organização em um setor. (SCHUMPETER, 1911, p. 48)

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 para que seja apresentada a importância do empreendedorismo digital ao desempenhar um papel crucial frente à uma determinada crise, bem como o desempenho do empreendedor associado à sua capacidade de inovar, a partir de uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória e descritiva. 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.

Sugere-se também um estudo para saber a diferença da influência do uso das redes sociais virtuais nos negócios entre a primeira e segunda onda da pandemia de Sars-cov-2; bem como enriquecer o questionário com questões pertinentes que não puderam ser identificadas e respondidas neste primeiro estudo.

REFERÊNCIAS

ABADDE, Eduardo Botti; FLORA, Andiarra Della; NORO, Greice de Bem. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278. 2014. Disponível em: DOI: 10.5902/198346594976. Acesso em: 21 ago. 2022

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

AFONSO, Wendel. **Empreendedorismo e inovação por Schumpeter**. Site EBT-Brasil-Wordpress. Disponível em: <https://ebtbrasil.wordpress.com/2010/06/19/empreendedorismo-e-inovacao-por-schumpeter/>. Acesso em: 10 ago. 2022

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/>

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539

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 Lei nº 13.709/2018. Lei de Proteção de Dados. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm

CAMARGO, Renata Freitas de. **Tudo sobre as diferenças entre MEI, ME, EI, EPP, EIRELI, SA e Ltda**. Blog da Treasy, 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/diferencas-entre-mei-me-ei-epp-eireli-sa-ltda/>

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. Publicado em: 28 jun. 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. Publicado em: 08 dez. 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.* 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>

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 69. 2002.

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%. **Portal de notícias DW**. Publicado em: 07 de maio 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/>

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Ed. 2. p. 22. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

FARIA, Maria Helena Ferreira, SILVA, Carlos Eduardo Sanches da. Elementos de educação empreendedora no contexto da Engenharia de Produção: a universidade estimulando novos negócios. In: Sindicato da Indústria de Material Plástico no Estado do Paraná, 13. **Anais 13 Simpósio de Engenharia de Produção, Portal UNESP**. São Paulo. 2006. Disponível em: https://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/836.pdf . Acesso em: 10 ago. 2022.

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.novos cursos.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. Publicado em: 06 jan. 2021. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/como-a-pandemia-impulsionou-o-comercio-eletronico-da-bemol/>

FUZETTI, Diana Leite Kochmanski. Conceitos e práticas empreendedoras na visão econômica e administrativa. **Bioenergia em Revista: Diálogos**, v. 5, p. 50-66, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, p.46. 1991.

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**. 2013. 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>

HULL, Clyde Erikur. HUNG, Yu-Ting Caisy. HAIR, Neil. PEROTTI, Victor. MARTINO, Richard de. Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, 2007, p. 290–303. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>. Acesso em: 21 ago. 2022.

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

Kirzner, Israel Meir. **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press. 1979.

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

MACÊDO, Fernanda Maria Felício, BOAVA, Diogo Luiz Teixeira; SILVA, Amanda Fontes. Estudo sobre as abordagens econômica e comportamental no empreendedorismo. **Anais de Seminários em Administração**, 12. São Paulo, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

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://telematicafactal.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5/10>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MARTINS, Wesley. Na pandemia empreendedores adaptam seus negócios para o mundo digital. **Portal Contábeis**. Publicado em: 20 ago. 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, 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**. Dissertação (Mestre em Marketing e Negócios Internacionais) 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.

MOREIRA, Herivelto, CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da Pesquisa para o Professor Pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, p. 73. 2006

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como obter projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. Rio De Janeiro: Elsevier, p. 28. 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Publicações da OMS no mundo. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>.

PAIVA, Matheus Silva de. *Et al.* Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter. **Revista Interações (Campo Grande)**, V. 19, Ed. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v19i1.1561>. Acesso em: 10 ago. 2022.

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. **Portal de Notícias G1**. Publicado em: 25 ago. 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: 24 jun. 2022

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.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural. p. 48. 1911.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria econômica e história empresarial, na mudança e do empresário: postulados e os padrões de história empresarial**. Cambridge: Harvard, p. 55. 1949.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, p. 9. 1982.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico - A Teoria do Desenvolvimento Econômico** Rio de Janeiro: Nova Cultural. p. 49. 1985.

SOUZA, Queila R. QUANDT, Carlos. **O Tempo das Redes - Metodologia de Análise de Redes Sociais**. São Paulo: Perspectiva, p. 31-63. 2008.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

APÊNDICE - Questionário aplicado aos empreendedores de Manaus e Rio Preto da Eva.

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar da pesquisa intitulada **AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE SUSTENÇÃO DOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA** que tem como objetivo analisar a contribuição do uso das redes sociais virtuais para o empreendedor durante a pandemia do covid-19. Tal questionário não tomará mais do que 10 minutos do seu tempo. Os dados coletados, tratados e analisados serão utilizados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas, sob a responsabilidade de Jhenyffer Curitiba e orientação da Prof. Dra. Rosana Zau Mafra. Os resultados serão divulgados em eventos científicos. Você pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem que seja penalizado ou que tenha prejuízos decorrentes de sua recusa em participar. Caso participe e responda, será garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade das questões respondidas, sendo resguardada a identificação dos participantes, bem como o local da coleta de dados, seguindo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018. Em qualquer etapa do estudo você terá acesso ao Pesquisador Responsável (dados abaixo). Desde já agradecemos sua colaboração.

SOCIODEMOGRAFIA

1. Qual sua idade?

Embora seja opcional, esta informação é útil para nossa análise

Entre 18 e 24 anos ()

Entre 25 e 35 anos ()

Entre 36 e 49 anos ()

50 anos ou mais ()

2. Qual o seu gênero?

Masculino ()

Feminino ()

Prefiro não dizer ()

Outro: _____

3. Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental completo ()

Ensino fundamental incompleto ()

Ensino médio completo ()

Ensino médio incompleto ()

Ensino superior incompleto ()

Ensino superior completo ()

4. Em qual estado você mora?

4.1 Em qual cidade você mora?

5. Qual o seu e-mail? (opcional)

A coleta do e-mail é para que possamos compartilhar o resultado da pesquisa com o participante

DADOS DO EMPREENDIMENTO

6. Em qual cidade está localizado o seu empreendimento?

6.1 Em qual estado está localizado o seu empreendimento?

7. Qual o segmento do seu negócio?

Exemplos: Indústria (produção de cosméticos; laticínios; roupas, móveis etc.); Comércio (Venda de roupas; cosméticos, alimentos, etc.); Serviço (Salão de beleza, psicologia; advocacia, odontologia, etc.)

7.1 Qual atividade do seu empreendimento?

8. Quando seu empreendimento foi criado?

9. Qual o porte do empreendimento?

MEI ()

ME ()

EPP ()

Demais ()

10. Você mudou de segmento durante a pandemia?

Sim ()

Não ()

10.1 Caso sua resposta à questão 10 tenha sido afirmativa, para qual segmento mudou?

DADOS SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

11. Você faz o uso das redes sociais virtuais para auxiliar nos negócios?

Sim ()

Não ()

DADOS SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS (continuação)

12. Caso a sua resposta anterior tenha sido afirmativa, há quanto tempo usa as redes sociais virtuais para fins empreendedores?

(Para divulgar seus produtos ou serviços, para atrair clientes, para divulgar promoções etc.)

13. Você tem loja física ou apenas virtual?

- Apenas virtual ()
- Apenas Física ()
- As duas ()

14. Já usava as redes sociais virtuais para auxiliar nos negócios antes da pandemia ou passou a usar somente durante a pandemia?

(Pode escolher mais de uma resposta)

- Já usava as redes sociais digitais antes da pandemia ()
- Passei a usar as redes sociais digitais logo após o início da pandemia ()

15. Usar as redes sociais virtuais lhe ajudou nos negócios durante a pandemia?

- Sim ()
- Não ()
- Não sei dizer ()

15.1 Caso sua resposta anterior tenha sido afirmativa, o quanto as redes sociais virtuais lhe ajudaram nos negócios durante a pandemia?

- Pouco ()
- Parcialmente ()
- Muito ()
- Nada ()

16. Você precisou fazer cursos para usar as redes sociais virtuais para auxiliar na divulgação do seu negócio?

- Sim ()
- Não ()

17. Você precisa da ajuda de terceiros para administrar as redes sociais virtuais do seu negócio?

- Sim ()
- Não ()

17.1. Caso a resposta à questão 17 tenha sido afirmativa, quem é o administrador da sua rede social virtual?

- Um funcionário da empresa ()
- Meu(minha) Filho(a) me ajuda ()
- Meu(minha) sócio(a) ()
- Pago para terceiros ()
- Não preciso de ajuda ()
- Outro: _____

18. Quais as redes sociais virtuais que você mais utiliza para o seu negócio?

Facebook ()
 Instagram ()
 Twitter ()
 WhatsApp ()
 Telegram ()
 YouTube ()
 Outro _____

19. Quais recursos das redes sociais virtuais você acha mais importante?

Compartilhamentos ()
 Curtidas ()
 Comentários ()
 Hashtags ()
 Story/Status ()
 Marcar pessoas ()
 Análise de dados ()
 Enquete ()
 Outros ()
 Todos ()

20. Houve um aumento no faturamento após o uso das redes sociais virtuais durante a pandemia?

Pouco ()
 Médio ()
 Muito ()
 Nada ()
 Não sei informar ()

21. Caso tenha havido um aumento no faturamento (por conta das redes sociais virtuais), quanto isso representa ao mês?

(Por ex: Se você faturava R\$1.000 e passou a faturar R\$1.050, isso representa 5%,)

Abaixo de 5% ()
 Entre 5% e 10% ()
 Entre 11% e 20% ()
 Entre 21% e 30% ()
 Entre 31% e 40% ()
 Acima de 40% ()
 100% porque iniciei meu negócio durante a pandemia ()

22. Seu negócio recebeu ajuda do governo durante a pandemia?

(Por ex: linha de crédito da CEF e do Sebrae; Fundo Emergencial de crédito – Abcred; mentoria de alguma instituição de pesquisa)

Sim ()
 Não ()

23. Expandiu suas vendas para localidades além das que já atendia antes da pandemia?

Sim ()
 Não ()

24. Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, acredita que essa expansão seja atribuída ao uso das redes sociais virtuais?

Sim ()

Não ()

Encerramento

(Para quem usa e quem não usa as redes sociais virtuais nos negócios)

25. Agradecemos seu interesse em participar desta pesquisa. Acrescente nesse espaço algo que você acha importante sobre esse tema e que não foi questionado aqui.