



UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DE FEIRA DE SANTANA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Como o comércio eletrônico auxiliou MEI's familiares do município de
Mata de São João na pandemia do Covid-19 em 2020**

Jonnivaldo Silva dos Santos

Mata de São João

Junho de 2021

Jonnivaldo Silva dos Santos

**Como o comércio eletrônico auxiliou MEI's familiares do município de
Mata de São João na pandemia do Covid-19 em 2020**

Estudo de campo apresentado como o requerido para a avaliação do trabalho de conclusão de curso, e requisito parcial para o cunho de administrador, referente ao curso de Bacharelado em Administração da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana - UNEF.

Orientadora: Lorena Silva Argolo

Mata de São João

Junho de 2021

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

OMS - Organização Mundial da Saúde

UNCTAD - Conferência da ONU sobre Comércio e Desenvolvimento

MEI - Microempreendedor Individual

MPE – Micro e Pequenas Empresas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	6
2 - REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Empreendedorismo e seus principais desafios	8
2.2 Microempreendedor Individual	8
2.3 O comércio eletrônico (<i>e-commerce</i>)	8
2.4 O crescimento do comercio eletrônico na pandemia	9
3 – METODOLOGIA.....	9
4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES	10
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	15
APÊNDICES	17
EMPRESA I	17
EMPRESA II.....	18

COMO O COMÉRCIO ELETRÔNICO AUXILIOU MEI'S FAMILIARES DO MUNICÍPIO DE MATA DE SÃO JOÃO NA PANDEMIA DO COVID-19 EM 2020¹

**Jonnivaldo Silva dos Santos - Univers. de Ensino Superior de Feira de Santana – Fac.
Bacharelado em Administração.²**

RESUMO

Ao longo dos anos, o comércio foi moldado pelo ímpeto do homem, assim como suas demandas e ofertas, reestruturando-se seus canais de vendas conforme o anseio e praticidade para com o cliente. No mundo atual e assim globalizado, a tecnologia juntamente com a internet se estabeleceu em cada empresa e na vida de cada indivíduo da sociedade, trazendo com isso, o comércio eletrônico (*e-commerce*) e a sua forma prática de vendas. No Brasil, abriu-se espaço para o profissional autônomo no qual deseja oficializar-se como empresa, e assim exercer suas atividades, como Microempreendedor Individual (MEI). Tanto o *e-commerce* como MEI, exerceram um papel relevante durante o duro período de pandemia da COVID-19 na qual o mundo perpassa desde 2020. O intuito deste presente trabalho é apresentar como esse canal de vendas auxiliou MEI's familiares durante um período privativo e de grandes restrições na pandemia. Através de um estudo de campo, por meio de pesquisa qualitativa de qualidade descritiva, foram utilizados questionários de perguntas abertas buscando entender o ponto de vista dos empresários. Obteve-se com êxito o resultado de quanto a evolução do *e-commerce* favoreceu na continuação das atividades por meio virtual, na geração de renda e no crescimento empresarial devido à alta demanda para os MEI's durante as limitações físicas da pandemia. Por fim, concluímos que os objetivos propostos foram alcançados, e novas sugestões de pesquisas foram abertas, como a apuração da rede de negócios online, a logística para comércio eletrônico, e a relevância do Microempreendedor Individual no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado. Internet. Microempreendedor Individual. Pandemia. Tecnologia.

¹ Este artigo dispõe alguns dos componentes estudados no “Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II” e foi apresentado ao final da formação em Bacharel de Administração sob a orientação da Prof. Ma. Lorena Argolo.

² *jonnivaldosilva@gmail.com

ABSTRACT

Over the years, commerce has been shaped by man's drive, as well as his demands and offers, restructuring its sales channels according to the desire and practicality towards the customer. In today's globalized world, technology, along with the Internet, has established itself in every company and in the life of every individual in society, thus bringing with it electronic commerce (e-commerce) and its practical form of sales. In Brazil, a space has opened up for the self-employed professional who wishes to become an official company, and thus carry out his activities as an Individual Micro-Entrepreneur (MEI). Both e-commerce and MEI have played a relevant role during the harsh period of the COVID-19 pandemic in which the world has been going through since 2020. The purpose of this paper is to present how this sales channel helped family MEI's during a private and highly restricted period in the pandemic. Through a field study, by means of qualitative research of descriptive quality, open questionnaires were used seeking to understand the entrepreneurs' point of view. We successfully obtained the result of how much the evolution of e-commerce favored the continuation of activities through virtual means, in the generation of income and in the entrepreneurial growth due to the high demand for MEI's during the physical restrictions of the pandemic. Finally, we conclude that the proposed objectives were achieved, and new research suggestions were opened, such as the verification of the online business network, the logistics for e-commerce, and the relevance of the Individual Microentrepreneur in Brazil.

KEY-WORDS: Market. Internet. Individual Microentrepreneur. Pandemic. Technology.

1 – INTRODUÇÃO

Sabe-se, que a sociedade é regida pelo sistema capitalista, e que, desde os primórdios o homem busca a sua própria independência financeira ou uma fonte de renda mais viável. Com isso, emerge a figura do microempreendedor que implementa o seu próprio negócio, seja esse de forma tradicional ou empreendedora, mas com o objetivo principal da elevação da renda pessoal e consequentemente, da efetividade financeira para a sua empresa. De acordo com TAVARES (2018) “empreendedorismo é uma estratégia pela qual é transferida ao trabalhador a atribuição de gerar postos de trabalho, de modo a garantir “ordem e progresso” capitalistas”. Dentre os segmentos de mercado mais viáveis e com menos custos para esses empreendedores está o chamado *e-commerce*, ou, comércio eletrônico, no qual “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN, 2000, p.108).

Apesar do *e-commerce* auxiliar o empreendedor de forma significativa, as adversidades do mercado não estão descartadas, e dentre uma das mais sérias transformações da história e do mundo empresarial, está a pandemia causada pelo novo coronavírus. No dia 11 de março de 2020, a OMS (2020), declarava a situação de pandemia por meio da doença causada pelo novo coronavírus, posteriormente chamado por: COVID-19. Dentre os grandes impactos causados (como o isolamento social, o *lockdown*, e a restrição de atividades não essenciais) os declínios na economia mundial favoreceram ao fechamento de empresas, demissão de colaboradores e o aumento nas taxas de desemprego (SILBER, 2020).

A vasta modificação causada pela COVID-19 nas pessoas, trouxe novos meios de agir, sejam nas compras ou nas formas de negócios. O resultado disso é a explosão do *e-commerce* em meio a pandemia, em que, segundo relatório apresentado em maio de 2021, pela UNCTAD (2021), houve um aumento no percentual das vendas online no comércio mundial de 16% em 2019, para 19% no ano de 2020. Do ponto de vista Nacional, de acordo com a consultoria Ebit|Nielsen (2020), em 2020, cerca de mais de 12 milhões de pessoas aderiram às compras online, ademais, conforme o SEBRAE (2021) 69% dos pequenos negócios no Brasil vendem por meio do comércio eletrônico. Esse comércio é refletido por grande parte dos microempreendedores individuais (MEI), nos quais, segundo dados do Mapa de Empresas do Governo federal (2021), englobam cerca de 56,7% dos negócios ativos no país.

A importância do regime do MEI, no qual é definido pelo SEBRAE (2019) como o indivíduo no qual trabalha por conta própria, com registro de pequeno empresário, exercendo dentre as mais de 400 atividades disponíveis, é refletida principalmente nos municípios inferiores, como forma de fonte de renda e independência em meio as poucas oportunidades de trabalho. No caso do presente estudo, do município de Mata de São João, situado na região metropolitana de Salvador, que de acordo com o IBGE (2020), possui uma área de unidade territorial de 605.168 km², além de uma população estimada em 47.126 habitantes. Ademais, conforme dados apresentados pelo SEBRAE (2021) através da pesquisa MEI e MPE na Bahia, de março de 2021, no local, há um saldo de cerca de 2.617 MEI's ativos, correspondendo a apenas 0,9% do total referente ao universo da capital baiana e as suas cidades metropolitanas.

Dentre esses atuais cenários supracitados, a presente pesquisa terá como tema **Como o comércio eletrônico auxiliou MEI's familiares do município de Mata de São João na pandemia do Covid-19 em 2020**. Questiona-se como problema, qual a importância do crescimento do setor varejista de compras online como gerador de receita para os microempreendedores individuais durante o decorrer da pandemia em 2020. O objetivo geral deste estudo é descrever a relevância do comercio online como geração de proventos para os microempreendedores no decurso do momento causado pela COVID-19, além de ter como objetivos específicos a identificação dos perfis desses empreendedores, como o ramo de negócio atuante, idade, faixa de renda, dentre outras características. Também é avaliado qual a necessidade ou oportunidade que esses realizadores encontraram para a tomada de decisão sobre a abertura dos seus empreendimentos, além de saber qual a dimensão do crescimento da devida empresa com o início no modelo *e-commerce*, ademais, como esse mesmo modelo auxiliou ou ainda auxilia na sustentação da sua empresa durante o momento presente. Do ponto de vista acadêmico, a importância desta pesquisa é a sua forma de descrever e informar em como *e-commerce* é fundamental para a sobrevivência de microempreendedores durante o processo de pandemia e as adversidades do mercado. Em caráter social, é exposto em como a viabilidade do *e-commerce* pode auxiliar por meio de canais os consumidores, clientes e a sociedade em si. A nível pessoal, o estudo é importante e muito relevante para mim, pois assim como consumidor e colaborador, o *e-commerce* é um futuro a ser lido por profissionais, sejam gestores ou administradores em seu próprio negócio ou de terceiros.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo o provisionamento de fundamentos teóricos sobre os principais assuntos apresentados relacionados a problemática em questão.

2.1 Empreendedorismo e seus principais desafios

Tendo em pauta o tema abordado, pode-se dizer que o empreendedorismo é algo pertinente ao microempreendedor e ao ambiente empresarial. De acordo com Chiavenato (2007, p.03) “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Além do seu conceito, tem-se os principais desafios a serem enfrentados, como a gestão financeira nos controles de custos e receitas, a influência dos impostos e da parte burocrática, como o jurídico e regulação, os problemas com a formalização, além, das dificuldades na capacitação do profissional (ENDEAVOR, 2016).

2.2 Microempreendedor Individual

De acordo com o Governo Federal, o microempreendedor individual refere-se ao indivíduo que exerce ou possui o seu próprio negócio ou serviço, no qual não excede o limite de receita bruta anual superior a R\$ 81.000,00 (Oitenta e um mil reais), sendo que, além disso, tem-se como outras condições: a não participação do responsável como sócio, administrador ou titular de outra empresa; o contrato de no máximo 01 empregado; Exercer as atividades econômicas previstas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018 (Brasil, 2018), no qual relaciona todas as atividades concedidas ao MEI.

2.3 O comércio eletrônico (*e-commerce*)

O comércio eletrônico, popularmente conhecido por sua nomenclatura em inglês *e-commerce*, derivada do termo *electronic commerce*, refere-se a todo produto ou serviço comercializado por meio de qualquer plataforma eletrônica. De forma mais abrangente, é visto:

tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis (TEIXEIRA, 2015, p. 25).

Como exemplo, podemos ter as mídias sociais, sites e aplicativos disponibilizados pela própria empresa ou por terceiros. É um dos principais fenômenos da internet atualmente, sendo que possibilita de forma eletrônica aos consumidores a transação de bens e serviços sem barreiras de tempo ou distancia (ORFÃO, 2019).

2.4 O crescimento do comércio eletrônico na pandemia

Compreende-se como pandemia a disseminação mundial de uma nova doença ou vírus, passando a ser usado quando ocorre um devido surto ou epidemia em determinada região e desta se espalha por diversos locais, países e continentes, tendo um contágio sustentado de pessoa para pessoa (OMS, 2020).

Com a pandemia causada pelo novo coronavírus em 2020, o isolamento social e medidas restritivas utilizadas para minimização dos impactos levaram às empresas a realizarem transformações (FIORI, 2020). Tendo em pauta o contraste nacional, houve um crescimento do faturamento pelo *e-commerce* em 56,8% nos oito primeiros meses de 2020 comparado ao exercício anterior, não obstante, mais de 135 mil empresas aderiram ao comércio de forma eletrônica para dar continuidade as vendas, satisfazendo e agregando aos novos comportamentos do consumidor por meio das compras online (ABCOMM, DIAS, 2020).

3 – METODOLOGIA

A metodologia desempenha um papel importante para os trabalhos científicos, expondo de forma detalhada os modelos aplicados para o desenvolvimento da pesquisa e os seus devidos conceitos, fornecendo ao leitor o entendimento do assunto quanto aos métodos utilizados. Ou seja, o método é um conjunto das ações sistemáticas e racionais, que de forma mais segura e econômica, permite alcançar o devido objetivo, definindo os meios que devem ser seguidos, apontando erros e auxiliando o autor. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 83).

Entende-se a pesquisa qualitativa como uma ferramenta na qual se ocupa nas Ciências Sociais para a compreensão e interpretação de comportamentos, necessidades, motivos, valores, dentre outras características humanas. Portanto, pode ser designada como a busca por uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais expressadas pelos entrevistados, ao invés dos resultados por meio dos métodos quantitativos sobre características e comportamentos (Richardson, 1999, p.90). De maneira sucinta, resume-se que o presente estudo busca retratar o comportamento dos microempreendedores individuais em meio a uma adversidade mercadológica, e uma certa evolução por meio do mesmo.

A pesquisa descritiva tem-se por objetivo a descrição das características de uma determinada população, fenômeno ou acontecimento, sendo realizada por meio de estudos cabíveis ao pesquisador, registrando os fatos reais, elaborando a análise e interpretação sem que haja a manipulação do mesmo. Segundo Triviños (1987, p.110) “o foco essencial destes estudos reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas gentes, seus

problemas”. O conteúdo apresentado neste trabalho pretende descrever a importância do crescimento do comércio eletrônico para empresários em meio a uma calamidade mundial.

Já o estudo de campo possibilita a observação de um determinado ambiente ou situação, considerando os fatos reais a serem retratados, que, se necessários, podem vir a gerar soluções para um problema característico. Segundo Gil (2008, p. 57) “no estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes”. O estudo de campo aplicado nesse trabalho visa observar um determinado enquadramento de empresas brasileiras nas quais por um período específico utilizaram um modelo negócio em constante crescimento, correlacionando a importância do mesmo frente as dificuldades encontradas no cotidiano.

Dentre os instrumentos do estudo de campo, o questionário elabora questões que podem ser padronizadas ou despadronizadas, no intuito da captação de informações do entrevistado. Segundo Malhotra (2001, p. 274) " Um questionário, tenha ele o nome que tiver - tabela, modelo de entrevista, ou instrumento de medida-, é conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados". O método supracitado foi utilizado aplicando perguntas abertas, mas relacionadas a problemática indicada, oferecendo a possibilidade de livre expressão e respostas declaratórias por parte do entrevistado.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão abordados os respectivos resultados alcançados mediante Estudo de campo, aliado ao roteiro de entrevista estruturado, aplicados aos objetivos gerais e específicos situados no presente trabalho.

Como objeto de pesquisa, foram utilizadas duas empresas de ramos diferentes, sendo a empresa I operante no ramo de fabricação de produtos artesanais e nos serviços de organização de festas e eventos personalizados, quanto a empresa II, pertencente as atividades de fornecimento de produtos alimentícios a domicilio e lanchonete dentre outras atividades.

A seguir iremos abordar através de tabelas os resultados obtidos com as ferramentas utilizadas, partindo da sequência inicial com os dados demográficos das empresas e logo após, com os dados da pesquisa, sendo discutidos os resultados dos objetivos gerais e específicos.

Tabela 1

DADOS DEMOGRÁFICOS - OBJETIVO ESPECIFICO I
Qual o seu ramo de negócio? (Ex.: Vestuário e calçados; Serviços pessoais; Educação; Alimentação e bebidas; etc.)

EMPRESA I
“Artesanato .”
EMPRESA II
“Alimentação e bebidas.”
Entre quais valores está a sua faixa de renda mensal atualmente? A considera como estável nos dias atuais? Justifique.
EMPRESA I
“R\$3000/4000 depende muito dos volumes de vendas mês que tem data comemorativas geralmente tem um volume de vendas maior.”
EMPRESA II
“R\$2000,00. Variando a depender das promoções em datas comemorativas ou período do mês, porém é um valor sustentável.”
Quando foi inaugurada?
EMPRESA I
30/07/2019
EMPRESA II
28/02/2020

Fonte: Autor, 2021.

A tabela acima informa dados referentes ao ramo de negocio de cada empreendimento, assim como a media de sua renda mensal e a data de abertura da empresa, na qual encontra-se em funcionamento ate os dias atuais.

Partindo dos desafios pressupostos pela Endeavor (2016), verificamos em como os empreendedores necessitam lidar com a gestão financeira, assim como as oscilações no mercado, que variam de acordo com as sazonalidades do calendário. No Brasil, o Microempreendedor Individual tem limite de receita bruta anual no valor de R\$81.000,00 (Oitenta e um mil reais), ou seja, para que o individuo exerça o seu próprio negocio e tenha condições de se manter regularizado burocraticamente e estável financeiramente, é necessário ter controle tanto aos custos quanto aos lucros.

Tabela 2

DADOS DA PESQUISA - OBJETIVO ESPECIFICO II
11º Qual(is) a(s) oportunidade(s) ou necessidade(s) que você encontrou ao tomar a decisão de iniciar o seu empreendimento?
EMPRESA I
“Fiz uma pesquisa de mercado e observei que muita gente quando queria fazer alguma festa ia nas cidades vizinhas para personalizáveis, procurei estudar quais produtos poderia oferecer. Logo no início não foi muito fácil, mas na pandemia a procura aumentou, busco sempre trazer coisas nova.”
EMPRESA II
“Eu estava desempregado e vi na confecção de hambúrgueres artesanais, uma forma de sustentar minhas despesas.”

Fonte: Autor, 2021.

Na tabela II, é visto quais foram as oportunidades e necessidades encontradas pelos empreendedores para poder dar início às suas atividades e apostar em um novo negócio.

Vimos com Chiavenato (2007) que o empreendedorismo é o ato de iniciar algo novo, reconhecendo e assumindo riscos, com isso, a Empresa I demonstra o olhar aguçado do empreendedor no mercado verificando as necessidades dos clientes de uma região, capacitando-se de forma acadêmica e enfrentando as dificuldades no mercado, assim como, no caso da Empresa II, na qual em meio a uma necessidade pessoal, criou uma oportunidade de renda por meio de um modelo de negócio diferenciado.

Tabela 3

DADOS DA PESQUISA - OBJETIVO ESPECÍFICO III E IV	
12º Ao optar pelo comércio online, como você descreve o crescimento da sua empresa nessa plataforma?	
EMPRESA I	
“Minhas vendas são pelo Instagram e Whatsapp com a pandemia aumentou bastante a procura. Para trabalhar no ramo digital é necessário ficar sempre atualizados e usar os novos recursos para atrair novos clientes.”	
EMPRESA II	
“Gradual e contínuo.”	
13º Com o início da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, em que nível(is) a sua empresa percorreu?	
EMPRESA I	
“Cresceu bastante.”	
EMPRESA II	
“Minha empresa começou um pouco antes da crise "começar". Então, durante a pandemia, ela cresceu e se expandiu muito rápido, devido ao número de pessoas em casa.”	
15º Como esse modelo de comércio eletrônico auxilia ou fortifica o seu empreendimento?	
EMPRESA I	
“Ajuda a chegar a possíveis clientes não só na minha cidade mais no Brasil todo, como meus produtos não são perecíveis não preciso só trabalhar para minha cidade.”	
EMPRESA II	
“Ele expande o alcance da empresa há pessoas que não são da região em que a mesma se localiza, dessa forma, ampliando a gama de clientes.”	

Fonte: Autor, 2021.

Na terceira tabela dos resultados, verificamos o ponto de vista sobre o crescimento das empresas ao optar pelo comércio online, assim como os níveis que as mesmas percorreram nesta plataforma durante a pandemia. Também é apontado o quanto o *e-commerce* auxiliou os empreendimentos, e alguns dos seus canais de vendas utilizados, trazendo a importância de manter-se atualizados com os novos recursos.

O comércio eletrônico é conceituado como todo produto ou serviço negociado por meio de uma plataforma eletrônica, seja compra ou venda. Os canais utilizados pela Empresa I conceituam um dos meios mais consumidos por vendedores e clientes atualmente. É visto em como subiu o número de vendas por meio dessas plataformas durante a pandemia, tendo um crescimento de cerca de 56,8% nos primeiros semestres de 2020, e que ainda perpetua de forma contínua devido ao “novo normal” no qual a sociedade percorre, levando as empresas, como no caso da Empresa II, terem uma performance gradual e contínua no mercado. Outro ponto a ser notado é como essas plataformas digitais expandem a visibilidade das empresas na região, assim como a sua mercantilidade, desfazendo barreiras de tempo ou distância, conforme apontado por Orfão (2019).

Tabela 4

OBJETIVO GERAL
14º Qual a importância da evolução do comércio online como geração de renda para a sua empresa durante o decorrer da pandemia em 2020?
EMPRESA I
"Com o comércio físico fechado, o virtual, para muitos clientes foi o meio de negociar, além da praticidade."
EMPRESA II
"Deveras importante, pois sem ela, não teríamos o sucesso que temos hoje."

Fonte: Autor, 2021.

Vemos na tabela 4, a real importância do comércio eletrônico para os Microempreendedores Individuais durante a dura fase de isolamento social e outros fatores decorrentes da pandemia causada pelo novo coronavírus.

Conforme apontado por Abcomm e Dias (2020), o *e-commerce* foi o meio adquirido por mais de 130 mil empresas para dar continuidade às suas atividades, satisfazendo e agregando os novos comportamentos e hábitos dos consumidores e clientes. É de fundamental importância a existência do modelo de negócio online tanto para as grandes quanto para as pequenas empresas, porém, com as limitações do enquadramento tributário do Governo Federal impostas ao MEI, como por exemplo, o limite de receita bruta anual, e as medidas restritivas impostas pela COVID-19, coube ao empreendedor mais uma vez inovar-se no mercado, se adaptar às novas normas e mesmo assim conseguir obter lucro, mantendo a sobrevivência do seu empreendimento, pois, sem essa plataforma digital, como nos casos das empresas aqui tratadas, não haveria um crescimento financeiro, um maior alcance de clientes, uma nova forma de negociar e vender de maneira prática e rápida, e no pior dos casos, o sucesso e reconhecimento da sua existência.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo acadêmico aqui abordado buscou apontar a importância dos proventos gerados por meio do comércio online para com os MEI's brasileiros, durante uma fase atípica no mercado mundial, correspondendo à relevância do crescimento e influência do *e-commerce*.

Através do alcance dos resultados sobre o objetivo geral, no qual fora encontrado a magnitude do comércio eletrônico como sustentação e crescimento das relativas empresas aqui estudadas, obteve-se as respostas dos objetivos específicos com as informações referentes aos empreendimentos, descrevendo seus fatores econômicos e característicos, assim como, os caminhos encontrados pelos empresários para adentrar no mercado atendendo as necessidades de um público-alvo ou reinventando-se no ambiente comercial da sua região, em que, por meio do *e-commerce*, adquiriu respectivo resultado, conforme apontado e aqui descrito observando-se como uma ferramenta que proporcionou e ainda continua a proporcionar a expansão para com os empreendimentos, o crescimento contínuo mesmo frente as adversidades e o aumento na gama de clientes em diversas regiões.

Com isso, a devida hipótese referente a busca pela importância do sistema de comércio online para microempreendedores foi devidamente alcançada, descrevendo o seu respectivo papel e confirmando a sua relevância. Sendo assim, o *e-commerce* é um dos principais meios comprovados para a geração de renda para Microempreendedores Individuais, tanto em meio a pandemia da COVID-19, mas também, sendo visto como instrumento prático, tecnológico, e com abrangência popular via internet.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados e respectivos resultados permitiram uma avaliação mais conceituada e dentro do contexto e ponto de vista do próprio empresário, como foi apontado por meio dos questionários, utilizados em estudo de campo através de pesquisa quantitativa de qualidade descritiva.

Por fim, a pesquisa abre caminhos para temas mais profundos referentes a problemática e estudos aqui abordados, tendo como sugestão, a importância do Microempreendedor Individual no Brasil, que abrange a grande maioria dos negócios em atividade. Não obstante, há também a oportunidade de estudos referentes as melhorias, como, na logística para o comércio eletrônico, proporcionando meios melhores de distribuição e vendas mais assertivas, interligando a vasta rede de negócios online que também se torna outro fator importante como opção de estudo acadêmico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A OMS caracteriza COVID-19 como uma pandemia. **OPS**, 2020. Disponível em:< <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia> > Acesso em: 09 de jun. de 2021.

ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Talita de. Capitalismo: entenda como funciona esse sistema de produção! **Politize!** 2018. Disponível em:<<https://bityli.com/zH7jc>>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

CHIAVENATO, Adalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COMÉRCIO eletrônico salta para US\$ 26,7 trilhões com venda online durante Covid-19. **ONU News**, 2021. Disponível em:< <https://cutt.ly/BnI4z7J>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

CRESCER o número de Microempreendedores Individuais em 2020. **Gov.br**. 2020. Disponível em:<<https://bityli.com/IFR0N>> Acesso em: 13 de maio de 2021.

ENTENDA a diferença entre Coronavírus, Covid-19 e Novo Coronavírus.**Gov.br**, 2020. Disponível em:<<https://bityli.com/8l0nO>>. Acesso em: 17 de maio de 2021.

FATURAMENTO do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. **Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/ssvoC>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

FERNANDES, Dinalva. 69% dos pequenos negócios vendem online na pandemia, revela SEBRAE. **E-Commerce Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/otvPw>>, acesso em: 12 de maio de 2021.

FIORI, Diniz. E-commerce cresce, mesmo durante a pandemia – **Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**, 2020. Disponível em:< <https://cutt.ly/xnI4azq>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2001.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MOREIRA, A.; PINHEIRO, L.; OMS declara pandemia de coronavírus. **G1**. 13, mar. de 2020. Bem-estar. Disponível em:<<https://bityli.com/EAjJ0>>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

NACIONAL, Código Tributário. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Planalto.gov.br**. [s.d.]. Disponível em: <<https://bityli.com/2Sf92>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

NACIONAL, Comitê Gestor do Simples. Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018. **Normas**. 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/1M2zJ>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

O que é ser um MEI. **Gov.br**. [s.d.]. Disponível em: <<https://bityli.com/YWg3w>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

ORFÃO, Eduardo. A importância do e-commerce para as empresas. IG, 2019. Disponível em: <<https://cutt.ly/lnI8Ne9>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

OS 5 maiores desafios dos empreendedores. **Endeavor**, 2016. Disponível em: <<https://cutt.ly/LnI4u6L>>. Acesso em: 27 maio 2021.

PANDEMIA impulsiona comércio eletrônico | **DW Brasil**. 2021. Economia. Disponível em: <<https://bityli.com/R2M7y>>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

POR QUE a doença causada pelo novo coronavírus recebeu o nome de covid-19? **Fiocruz**, 2020. Acesso à informação. Disponível em: <<https://bityli.com/kJohR>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

SCHUELER, Paulo. O que é uma pandemia. **Fiocruz**. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/fQiZ3>>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

SEBRAE, UNIVERSO de MEI e MPE na Bahia: março/2021. **DataSebrae**, Bahia. 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/mUkVd>> Acesso em: 10 de jun. de 2021.

SILBER, S.D. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. **SciELO**. São Paulo. v.34, n.100, p. 107-116, nov., 2020. Disponível em: <<https://cutt.ly/tnI4r1P>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

SINTOMAS, **Gov.br**, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/i9xKu>>. Acesso em: 17 de maio de 2021.

Tavares, M. A. (2018). O empreendedorismo à luz da tradição marxista. **Em Pauta**, Rio de Janeiro, v.16 (41), p. 107-121. Abril de 2018. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/36687/26319>>.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. 1.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1987.

APÊNDICES

EMPRESA I

Este questionário visa descrever a relevância da fonte de renda obtida ou gerada por meio do comércio eletrônico para os microempreendedores individuais (MEIs) estabelecidos na cidade de Mata de São João-BA, durante o processo de pandemia no ano de 2020.

1º Nome completo do responsável (Microempreendedor individual)

Elzilane dos Santos Silva

2º Qual a sua idade?

27 anos

3º Qual o seu gênero?

Feminino

4º Qual a razão social da sua empresa?

Elzilane dos Santos Silva

5º Qual o CNPJ da empresa?

34.366.365/0001-56

6º Possui nome fantasia?

El'Art Papelaria Personalizadas

7º Quando foi inaugurada?

30/07/2019

8º Qual o seu ramo de negócio? (Ex.: Vestuário e calçados; Serviços pessoais; Educação; Alimentação e bebidas; etc.)

Artesanato.

9º Cite o(s) endereço(s) referente(s) a sua empresa nas plataformas digitais (Mídia social; Rede social; Site; Aplicativo; Outros).

elzilane.art

10º Entre quais valores está a sua faixa de renda mensal atualmente? A considera como estável nos dias atuais? Justifique.

R\$3000/4000 depende muito dos volumes de vendas mês que tem data comemorativas geralmente tem um volume de vendas maior.

11º Qual(is) a(s) oportunidade(s) ou necessidade(s) que você encontrou ao tomar a decisão de iniciar o seu empreendimento?

Fiz uma pesquisa de mercado e observei que muita gente quando queria fazer alguma festa ia nas cidades vizinhas para personalizáveis, procurei estudar quais produtos poderia oferecer. Logo no início não foi muito fácil, mas na pandemia a procura aumentou, busco sempre trazer coisas nova.

12º Ao optar pelo comércio online, como você descreve o crescimento da sua empresa nessa plataforma?

Minhas vendas são pelo Instagram e Whatsapp com a pandemia aumentou bastante a procura. Para trabalhar no ramo digital é necessário ficar sempre atualizados e usar os novos recursos para atrair novos clientes.

13° Com o início da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, em que nível(is) a sua empresa percorreu?

Cresceu bastante.

14° Qual a importância da evolução do comércio online como geração de renda para a sua empresa durante o decorrer da pandemia em 2020?

Com o comércio físico fechado, o virtual, para muitos clientes foi o meio de negociar, além da praticidade.

15° Como esse modelo de comércio eletrônico auxilia ou fortifica o seu empreendimento?

Ajuda a chegar a possíveis clientes não só na minha cidade mais no Brasil todo, como meus produtos não são perecíveis não preciso só trabalhar para minha cidade.

16° Você acredita que o e-commerce beneficiará cada vez mais aos microempreendedores individuais?

Sim, sabendo usar as ferramentas certas e se reinventando o comércio digital ajuda a crescer.

Entrevista realizada em 25/05/2021 às 12:55h.

EMPRESA II

Este questionário visa descrever a relevância da fonte de renda obtida ou gerada por meio do comércio eletrônico para os microempreendedores individuais (MEIs) estabelecidos na cidade de Mata de São João-BA, durante o processo de pandemia no ano de 2020.

1° Nome completo do responsável (Microempreendedor individual)

Wagner Ariel Santos Magalhães

2° Qual a sua idade?

28 anos

3° Qual o seu gênero?

Masculino

4° Qual a razão social da sua empresa?

Wagner Ariel Santos Magalhaes 01766204511

5° Qual o CNPJ da empresa?

36.010.693/0001-40

6° Possui nome fantasia?

Não

7º Quando foi inaugurada?

28/02/2020

8º Qual o seu ramo de negócio? (Ex.: Vestuário e calçados; Serviços pessoais; Educação; Alimentação e bebidas; etc.)

Alimentação e bebidas

9º Cite o(s) endereço(s) referente(s) a sua empresa nas plataformas digitais (Mídia social; Rede social; Site; Aplicativo; Outros).

www.instagram.com/ner.dburguer

10º Entre quais valores está a sua faixa de renda mensal atualmente? A considera como estável nos dias atuais? Justifique.

R\$2000,00. Variando a depender das promoções em datas comemorativas ou período do mês, porém é um valor sustentável.

11º Qual(is) a(s) oportunidade(s) ou necessidade(s) que você encontrou ao tomar a decisão de iniciar o seu empreendimento?

Eu estava desempregado e vi na confecção de hambúrgueres artesanais, uma forma de sustentar minhas despesas.

12º Ao optar pelo comércio online, como você descreve o crescimento da sua empresa nessa plataforma?

Gradual e contínuo.

13º Com o início da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, em que nível(is) a sua empresa percorreu?

Minha empresa começou um pouco antes da crise "começar". Então, durante a pandemia, ela cresceu e se expandiu muito rápido, devido ao número de pessoas em casa.

14º Qual a importância da evolução do comércio online como geração de renda para a sua empresa durante o decorrer da pandemia em 2020?

Deveras importante, pois sem ela, não teríamos o sucesso que temos hoje.

15º Como esse modelo de comércio eletrônico auxilia ou fortifica o seu empreendimento?

Ele expande o alcance da empresa há pessoas que não são da região em que a mesma se localiza, dessa forma, ampliando a gama de clientes.

16º Você acredita que o e-commerce beneficiará cada vez mais aos microempreendedores individuais?

Sim, acredito que o e-commerce é uma interessante ferramenta para o crescimento de uma empresa. Saber usar de forma a aumentar o engajamento e o volume de vendas é fundamental nos dias de hoje.

Entrevista realizada em 25/05/2021 às 13:26h.