



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JÉSSICA LORRANE MENDES BONFIM
MAISA FERNANDES DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA: DIFICULDADES E DESAFIOS
ENFRENTADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DA CIDADE
DE CANDIBA- BA.**

Guanambi (BA)

2023



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JÉSSICA LORRANE MENDES BONFIM
MAISA FERNANDES DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA: DIFICULDADES E DESAFIOS
ENFRENTADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DA CIDADE
DE CANDIBA- BA.**

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira

Guanambi (BA)

2023

Jéssica Lorrane Mendes Bonfim
Maisa Fernandes de Oliveira

**EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA: DIFICULDADES E DESAFIOS
ENFRENTADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DA CIDADE
DE CANDIBA- BA**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi, 29 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antônio Ribeiro Bomfim
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Me Rogério Santos Marques
Universidade do Estado da Bahia

EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA: DIFICULDADES E DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DA CIDADE DE CANDIBA- BA

Jéssica Lorrane Mendes Bonfim¹
Maisa Fernandes de Oliveira²
Cláudio Roberto Meira de Oliveira³

RESUMO

A pesquisa em questão trata-se de um estudo de caso realizado com microempreendedores que surgiram no período pandêmico entre 2020 e 2022 na cidade de Candiba- Bahia. Por meio desse estudo, buscou-se identificar quais as principais dificuldades enfrentadas por esses MEI's e entender quais os motivos que os levaram a enfrentarem essas dificuldades e abrirem um negócio. Ademais, o presente estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa com aplicação de formulário eletrônico, compondo-se de questões abertas e fechadas, aplicadas a uma amostra de 36 microempreendedores e obtendo resposta de 30,5% deles. Diante dos principais resultados da pesquisa, percebe-se que a maioria dos microempreendedores estudados se viram motivados pela necessidade de renda, sendo impulsionados também pelo desemprego e pela oportunidade de mercado decorrente da pandemia. Já em relação às dificuldades, cada microempreendedor enfrentou desafios diferentes para manter suas empresas, podendo destacar como principal: a falta de percepção das mudanças causadas pela pandemia. Por fim, conclui-se que as mídias digitais foi uma grande propulsora das pequenas empresas no período pandêmico para alavancar seus negócios, uma vez que ela foi primordial para contornar as dificuldades que surgiram durante esse período, sendo aliada não só das novas empresas, mas também das grandes empresas que já atuam há muito tempo no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pandemia. Motivação. MEIs.

ABSTRACT

The research in question is a case study carried out with microentrepreneurs who emerged during the pandemic period between 2020 and 2022 in the city of Candiba-Bahia. Through this study, we sought to identify the main difficulties faced by these MEIs and understand the reasons that led them to face these difficulties and open a business. Furthermore, the present study used a qualitative approach using an electronic form, consisting of open and closed questions, applied to a sample of 36 microentrepreneurs and obtaining responses from 30.5% of them. Given the main results of the research, it is clear that the majority of microentrepreneurs studied were motivated by the need for income, being also driven by unemployment and the market

¹ Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Email: jlorrynemendes123@gmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Email: maisacba15@gmail.com

³ Professor Doutor do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Email: crmoliveira@uneb.br

opportunity resulting from the pandemic. In relation to difficulties, each microentrepreneur faced different challenges to maintain their companies, the main one being: the lack of perception of the changes caused by the pandemic. Finally, it is concluded that digital media was a great driver for small businesses during the pandemic period to boost their businesses, since it was essential to overcome the difficulties that arose during this period, being an ally not only of new companies, but also from large companies that have been operating in the market for a long time.

Keywords: Entrepreneurship. Pandemic. Motivation. MEIs.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia impactou e ainda impacta a vida de todo o mundo desde o seu advento em 2019. Um novo cenário que alterou a vida de todos, seja com as milhares de mortes observadas em nosso país e no mundo, ou pelo novo jeito de trabalhar, até então, pouco conhecido. Com a chegada da pandemia, muitas empresas acabaram permitindo que seus colaboradores trabalhassem em casa (home office) e outras nem tiveram essa opção, fecharam suas portas e isso ocasionou a demissão de centenas de milhares de pessoas.

Nesse novo cenário, muitas pessoas que ficaram sem emprego tiveram que se reinventar profissionalmente diante das restrições impostas para conter o avanço do vírus. Sendo assim, uma alternativa viável para muitos foi se tornar um microempreendedor, ou seja, abrir um negócio próprio para adquirir uma nova fonte de renda. Com isso, foi possível observar um aumento significativo do número de microempreendedores durante a pandemia e aliado a ele um crescimento também do empreendedorismo, fator esse que trouxe benefícios aos indivíduos e que impulsionou a economia do país.

Os microempreendedores, também chamados de MEIs (microempreendedores individuais), são indivíduos que atuam em vários setores do mercado, sendo criado por meio da Lei Complementar n°. 128/2008 com a intenção de ajudar trabalhadores informais brasileiros a regularizarem suas atividades. Desse modo, esses microempreendedores passaram a ter vantagens e benefícios fiscais que eram destinadas às empresas. Os MEIs que surgiram durante a pandemia tiveram a oportunidade de fazer todo o processo de forma legal, tendo todos os seus direitos e todas as oportunidades que o mercado oferece.

Abrir um negócio partindo do zero não é fácil, imagina-se que fazer todo esse processo, no período pandêmico, seja ainda mais difícil. Portanto, essa pesquisa

procura entender quais as dificuldades e motivações que esses empreendedores encontraram para iniciarem seus negócios. Esse estudo se faz relevante, pois entendendo as dificuldades encontradas pelos MEIs será possível demonstrar o que foi feito para contorná-las, ajudando os futuros empreendedores que, porventura, desejarem entrar no mercado.

A pesquisa em questão tem o objetivo de entender qual a motivação e as dificuldades que os microempreendedores da cidade de Candiba/BA tiveram para abrir seus negócios no período pandêmico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor define as pessoas que decidem assumir riscos, reinventar-se e principalmente inovar. Dornelas (2021, p. 20) conceitua o empreendedorismo desde seu surgimento e diz que, “enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais”. Esse conceito foi mudando a cada dia, de acordo com Lacerda (2020, n.p):

Empreender, como muitos falam, é uma arte. Lida-se constantemente com inovação e risco. Essa percepção é facilmente compreendida, sendo feita por qualquer pessoa que tenha um negócio, ou conhece um familiar ou um colega que empreende, ou quando frequenta um estabelecimento. O empreendedorismo está por toda parte, ao nosso redor.

Hoje, a internet tem contribuído bastante com os empreendedores, para Dornelas (2021, p. 77), “as oportunidades continuam existindo como nunca na rede mundial de computadores, mas devem ser analisadas de forma criteriosa, como qualquer outra oportunidade de negócio”. Sendo assim, todas as ferramentas que existem à disposição do empreendedor devem ser usadas, desde que, de forma cautelosa.

Os empreendedores interessados em ingressar nesse ramo de negócio, jovens ou não, devem ter em mente que só o trabalho árduo e competente lhes trará a recompensa financeira e pessoal e criará uma pontocom da qual possam se orgulhar, gerando empregos, novas formas de fazer negócio, inovando e promovendo o crescimento do país, sem especulação (Dornelas, 2021, p. 77).

O surgimento de novos microempreendedores acontece por vários motivos, segundo o GEM (Global Entrepreneurship Monitor): “a motivação dos empreendedores iniciais pode ser a necessidade ou a oportunidade”.

Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias. Os empreendedores por oportunidade identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda (GEM, 2015, p. 32).

A decisão de abrir um novo negócio deve ser bem pensada, pois, administrar é tomar decisões que podem trazer riscos como a alocação de recursos, por exemplo. Sendo assim, minimizar as incertezas é a essência do serviço do empreendedor. Chiavenato (2021, p.16), diz que:

A decisão de levar adiante o próprio negócio deve ser muito clara e objetiva. De início, é a decisão principal da qual dependerá todas as demais decisões a seguir. O empreendedor deve estar profundamente comprometido com essa decisão para ir em frente, enfrentar todos os desafios que normalmente aparecem e derrubar os obstáculos que certamente não faltarão.

De fato, empreender é uma arte, saber administrar o negócio de forma sábia e cautelosa é indispensável, visto que, são incontáveis desafios que aparecem no dia a dia de cada empreendedor. Saber identificar os problemas e como resolvê-los impactará diretamente no andamento do negócio.

2.2. EMPREENDEDORISMO DURANTE UMA PANDEMIA

De acordo com a OMS (2020), a pandemia de COVID-19 foi declarada em 11/03/2020. Nesse sentido e conforme Oliveira (2022, p. 12):

O primeiro caso no Brasil foi identificado em 26/01/2020, em São Paulo, de acordo com o Ministério da Saúde. Até 31 de dezembro de 2021 foram: 285.674.370 casos e 5.430.057 óbitos no mundo de acordo com a OMS, sendo 22.287.521 casos e 619.056 óbitos no Brasil de acordo com o Ministério da Saúde do Brasil. Em São Paulo, foram 4.456.108 casos confirmados e 155.205 óbitos, de acordo com o governo do estado.

Como já esperado, o cenário no Brasil e no mundo mudou drasticamente, tanto em questões econômicas quanto emocionais. Lacerda (2020, n.p) diz que:

Perante uma crise econômica atípica e inusitada, a economia fraquejou. Com isso, vieram as medidas governamentais adotadas para tentar minimizar

alguns pontos como a inadimplência, a mortalidade das organizações, evitar uma maior desaceleração da economia, o desemprego e entre outras coisas.

Com o surgimento da pandemia, muitas empresas tiveram que se reinventar e começar a trabalhar de maneira diferente, outras não tiveram essa oportunidade. “Além dos trabalhadores, empresas se veem diante da difícil escolha entre a demissão imediata de seus funcionários e o endividamento com consequências incertas” (Silva, 2020, p. 69).

Em concordância com o autor citado anteriormente, Farias e Santos (2022, p. 5) destacam que:

Tendo em vista que, com o agravamento da pandemia, o governo tomou como solução para conter o avanço do vírus do Covid-19 o fechamento do comércio, grande parte dos estabelecimentos, antes responsáveis por garantir o acesso a trabalho remunerado para a classe trabalhadora, se viram na obrigação de cortar custos, principalmente da folha de pagamento, ou a declarar falência e fechar suas portas.

“De acordo com o SEBRAE em pesquisa realizada em 2020, 31% das microempresas no Brasil tiveram que mudar seu funcionamento, adotar novos modelos de negócio e 58,9% interromperam suas atividades por conta da pandemia” (SEBRAE, 2020 *apud* Oliveira, 2022, p. 13).

Conforme reportagem do G1, muitas foram as empresas que fecharam suas portas e as pessoas se viram na necessidade de procurar uma nova fonte de renda. Com isso, só em 2021 mais de 3 milhões de cadastros (MEIs) foram criados (Munaro, 2022).

2.3. MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma categoria jurídica simplificada para pequenos empreendedores. De acordo o Portal do Empreendedor (2020), “MEI é a pessoa que trabalha como pequeno empresário ou pequena empresária de forma individual e, ao se formalizar, irá conquistar uma série de benefícios para facilitar o caminho ao sucesso.”

Conforme o SEBRAE (2022):

Para ser registrado como Microempreendedor Individual a área de atuação do profissional precisa estar na lista oficial da categoria, já que o MEI foi criado com o objetivo de regularizar a situação de profissionais informais. Para ser MEI, é necessário: faturar até R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês; não ter participação em outra empresa como sócio ou titular; ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria.

Os Microempreendedores Individuais (MEIs) surgiram por meio da Lei Complementar nº 128/2008, criando um regime simplificado de tributação e formalização para pequenos empreendedores, visando estimular a legalização de atividades informais e facilitar o acesso a benefícios previdenciários.

Acerca desses benefícios, Santos e Freitas (2009, p. 7), afirmam que:

Essa nova lei (Lei Complementar 128) traz um grande benefício tanto para os microempreendedores como para a economia brasileira de um modo geral: a formalização legal desses profissionais. Através desse processo, eles adquirem direitos importantes como a qualificação de segurado do INSS, o acesso ao crédito, o direito de participar de licitações públicas e a possibilidade de negociar com as demais empresas de forma transparente, sem a menor preocupação com a atuação do fisco sobre sua atividade, uma vez que aderiu à legalidade. É sem dúvida um grande passo para que amanhã, esses microempreendedores se tornem sócios de uma microempresa e isso se torne um círculo de crescimento econômico para as comunidades e para o Brasil.

Tradicionalmente, o trabalho informal no Brasil sempre foi alto. Com relação a isso, Silva (2020, p.02) diz que:

A menor média histórica brasileira de trabalhadores informais é do ano de 2013, 37,4%. Em números absolutos representavam cerca de 30 milhões de trabalhadoras e trabalhadores que não tinham acesso à proteção social proporcionada pelos direitos trabalhistas.

Desse modo, entende-se que a formalização desses microempreendedores representaria uma diminuição significativa da informalidade na economia brasileira, representando um aumento nas arrecadações e também na melhoria da qualidade de vida das comunidades onde esses empreendedores estão inseridos. (Santos e Freitas, 2009)

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Candiba- BA, onde foram estudados microempreendedores, especificamente, os individuais (MEI) que surgiram no período pandêmico (2020 a 2022). O estudo em questão buscou saber qual a motivação e qual/quais dificuldade(s) esses empreendedores encontraram para abrir seus negócios e, além disso, compreender como eles fizeram para contornar as dificuldades advindas da pandemia. Na pesquisa foi usada a abordagem qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa é feita de forma natural e deve

ser interpretada, os pesquisadores estudam o contexto natural e tentam entender e/ou interpretar os acontecimentos referentes as pessoas ou cenários estudados.

É notório que o empreendedorismo no Brasil vem crescendo a cada dia. Assim, a necessidade de estudar esse grupo dá-se pelo interesse em saber como foi esse processo no período pandêmico e quais empecilhos encontraram em um local relativamente pequeno como é a cidade de Candiba- BA.

Para realização do estudo foi usada uma pesquisa descritiva e exploratória, “a pesquisa descritiva preocupa-se com a descrição, classificação, análise e interpretação de situações; enquanto a exploratória permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema” (Quintanilha, 2012, p.44). Também foi usado uma pesquisa de campo com os microempreendedores individuais da cidade, a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 86).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o formulário. “Os formulários são comumente utilizados para facilitar a comunicação, registros e controle de atividades. Eles podem ser impressos ou simplesmente preenchidos, diretamente, em telas de computadores” (Paz, 2015, p. 76). Dessa forma, segundo Préve (2011, p. 100) existem vários tipos de formulários e um deles é o formulário eletrônico que: “são elaborados por softwares e por aplicativos que, por meio de redes, estão à disposição de todos”.

O formulário foi aplicado através de perguntas (abertas e fechadas) elaboradas a fim de responder o problema desta pesquisa. Com a aplicação do formulário também se buscou entender qual a motivação que levou os microempreendedores a empreender. A amostra foi escolhida por conveniência que é um tipo de amostragem não probabilística na qual o entrevistador seleciona a amostra mais acessível a ele (Oliveira, 2001).

Em pesquisa realizada no site gov.br foram encontradas 81 microempresas abertas no período entre 2020 e 2022 na cidade de Candiba- BA. Dentre elas, foram localizadas apenas 36 microempresas, sendo que, após enviado o link do formulário (google *forms*) através do e-mail, apenas 30,5% dos microempreendedores

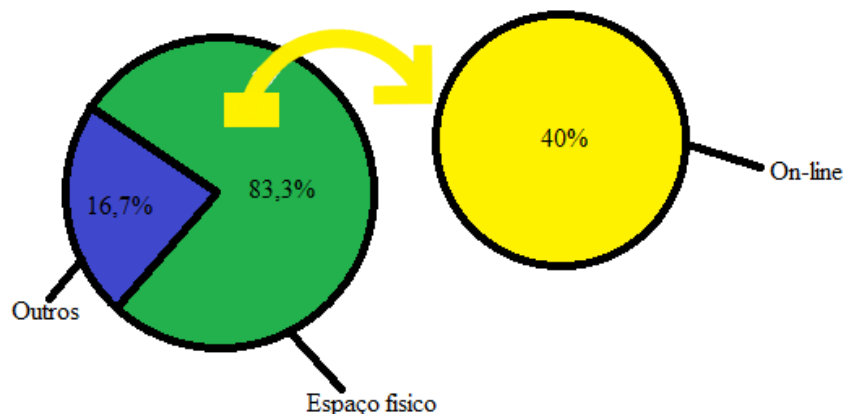
responderam a pesquisa, dessas respostas obtidas 54,5% se encaixam no período da pesquisa, sendo essa a amostra utilizada para o estudo de caso.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta das informações, foi feita a tabulação e análise dos dados obtidos, fazendo uso da ferramenta do *Google Forms* em ambas as situações.

Os resultados do formulário aplicado serão apresentados a seguir. O gráfico 1 exibe a forma com que os microempreendedores individuais atuam no mercado, onde cada microempreendedor poderia responder mais de uma alternativa. De acordo com os dados coletados, a maioria desses MEI's funcionam em espaço físico, totalizando 83,3%, sendo que desses, 40% também atuam de forma on-line. De acordo Terra (2011, p. 108), "a presença das marcas de varejo no comércio virtual e no mundo como um todo é algo que só vai se intensificar nos próximos anos [...], o consumidor não quer barreiras, e a internet possibilitou esse avanço." Com isso, pode-se observar que, independentemente do ramo de atuação, a internet tem possibilitado o avanço de muitas empresas, sendo assim, percebe-se que, ao aderir ao mercado on-line, quase metade dos microempreendedores individuais de Candiba estão em vantagem em relação aos microempreendedores que só atuam no espaço físico. Diante disso, supõe-se que com o grande avanço da internet, futuramente, todas as empresas deverão aderir a esse novo mercado de alguma forma.

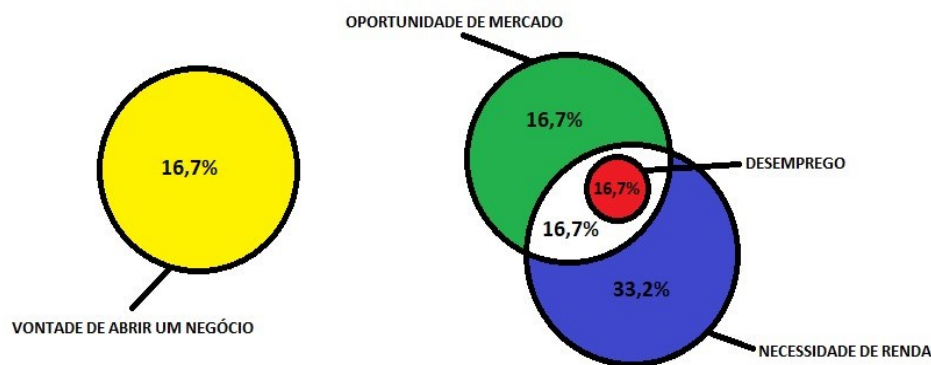
Gráfico 1: Tipo de empreendimento e forma de atuação dos microempreendedores na cidade de Candiba. (múltipla escolha).



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

No gráfico 2, é possível identificar qual a motivação que os microempreendedores da cidade de Candiba tiveram para abrir um negócio em meio à pandemia. De acordo com os dados, podemos notar que 66,6% dos microempreendedores foram impulsionados pela necessidade de renda, sendo que, 16,7% também estavam em situação de desemprego e viram na pandemia uma oportunidade de mercado, e 16,7% tinham necessidade de renda e enxergaram no momento uma oportunidade de mercado. Ainda de acordo com o gráfico, podemos observar que, dos microempreendedores questionados, 16,7% tinham vontade de abrir um negócio, e apenas 16,7% dos microempreendedores abriu o seu negócio somente por “oportunidade de mercado”. Nota-se que os motivos para abrir um negócio são diversos e “ao buscar outras fontes de renda para se manter, muitos brasileiros encontraram no empreendedorismo uma alternativa –mais especificamente na figura do Microempreendedor Individual – MEI” (Cena *et al.* 2022, p. 105).

Gráfico 2: Motivos que levaram os microempreendedores a abrirem seus negócios na pandemia.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Quando questionados sobre as maiores dificuldades enfrentadas para abrir um negócio na pandemia, os microempreendedores responderam de diversas formas, podendo destacar as dificuldades individuais de cada microempresa como: manter a percepção das mudanças que a pandemia estava causando no mercado, devido ao seu crescimento rápido; os valores de serviço; falta de mão de obra qualificada e até mesmo manutenção do fluxo de caixa.

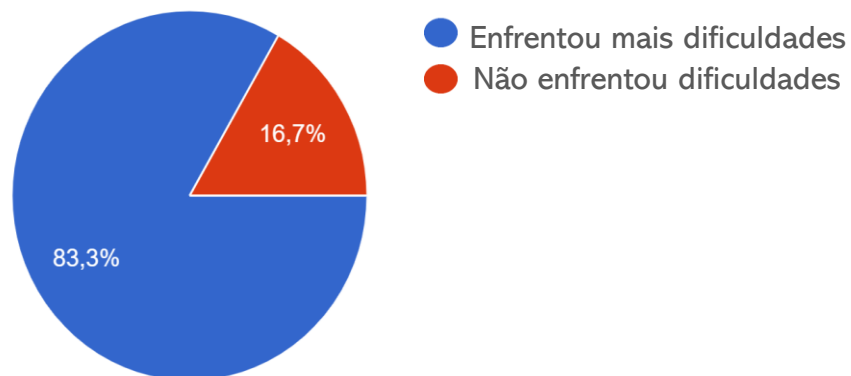
Percebe-se que são inúmeros os desafios na vida dos microempreendedores individuais e com a chegada da pandemia eles se tornaram ainda maiores. Segundo o SEBRAE (2022), “entre os principais problemas enfrentados pelos empresários, são citados: falta de educação para o empreendedorismo; excesso de burocracia; acesso a crédito; inovação e criatividade; investimento em marketing e gestão de pessoas”.

Ao iniciar “um negócio, o investidor precisa estar preparado para correr riscos (calculados) e para enfrentar os desafios que ocorrem durante a trajetória.” (*Ibid.* 2022). Observa-se, então, que os obstáculos enfrentados pelos MEI's são recorrentes no dia a dia de muitas empresas e, com a chegada da pandemia, esses impasses ficaram ainda mais frequentes.

Diante dos fatos supracitados, nota-se que os microempreendedores enfrentam diversas dificuldades ao abrir um negócio e mantê-lo aberto não poderia ser diferente. Quando questionados, os MEI's responderam que enfrentaram mais dificuldades depois de abrirem a empresa, sendo um total de 83,3% e apenas 16,7% responderam que não tiveram mais dificuldades.

Assim como afirmam Oliveira e Silva (2018, p. 14) “as empresas enfrentam algumas dificuldades para manterem seus negócios, tais como: falta de planejamento; falta de apoio familiar; as dificuldades de relacionamento entre sócios e/ou membros da equipe; falta de capacidade comercial; [...]”. Apesar de enfrentarem desafios diferentes dos citados pelos autores, percebe-se que as dificuldades também se fizeram presentes para os microempreendedores de Candiba, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 3: Porcentagem dos microempreendedores que enfrentaram mais dificuldades depois de terem aberto o negócio em meio à pandemia.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

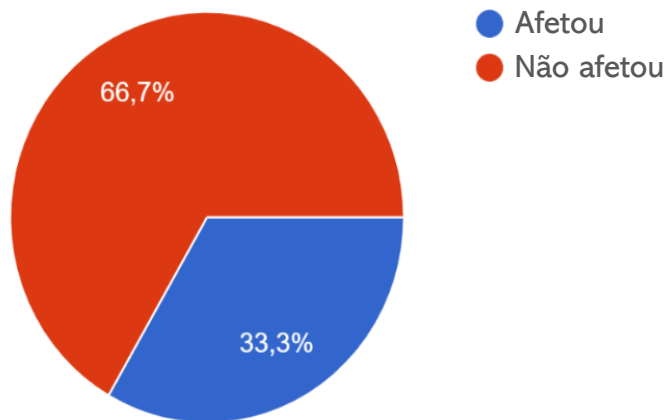
Quando questionados se foi mais difícil abrir a empresa durante a pandemia ou mantê-la aberta, um total de 80% dos microempreendedores respondeu que foi mais difícil manter a empresa aberta. Os motivos das dificuldades para manter suas empresas abertas foram diversos, mas o que se destaca foi que 40% dos microempreendedores responderam que os preços da matéria prima foi a maior dificuldade enfrentada, visto que, foi muito difícil a compra e o acesso a fornecedores de insumos com bons preços para concorrer com as empresas já existentes na cidade.

Segundo o SEBRAE (2023), “os MEIs têm a maior taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, 29% fecham após 5 anos de atividade. [...]. A maior taxa de mortalidade é verificada no comércio (30,2% fecham em 5 anos).” Com isso, entende-se que as dificuldades aparecem não somente na abertura das empresas, mas também para mantê-las abertas, podendo acarretar até mesmo em seu fechamento.

Como pode ser observado no gráfico 4 e de acordo com a pesquisa realizada com os microempreendedores individuais que surgiram no período pandêmico no município de Candiba, 50% disseram ter conhecimento em mídias digitais e os outros 50% disseram não ter esse conhecimento. Desse total, 66,7% responderam que essa falta de conhecimento não afetou na abertura e funcionamento de sua empresa, já 33,3% desses microempreendedores acreditam que a não compreensão do meio digital foi um empecilho para o funcionamento da empresa.

Apesar de parte desses microempreendedores acreditarem que o não entendimento das mídias não afetou seu negócio, conforme Brito (2013, p.17), “o conhecimento de todos os recursos que as mídias sociais fornecem aliando-se às noções e aos artifícios presentes no marketing de relacionamento têm-se as condições para identificar, analisar e avaliar as suas possibilidades de atuação.” Dessa maneira, nota-se que estar familiarizado com as estratégias digitais torna-se uma vantagem para as empresas e, em meio a um período desafiador como a pandemia, essa vantagem se torna ainda mais importante. Isso porque a dificuldade em lidar com o meio digital foi um grande empecilho para muitas empresas, que por não estarem devidamente preparadas, acabaram perdendo seu espaço no mercado.

Gráfico 4: A falta de conhecimento em mídias digitais afetou a abertura e funcionamento do negócio?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Quando questionados se os microempreendedores individuais acham que se a empresa fosse aberta antes da pandemia poderiam ter um resultado melhor com as vendas, observou-se que 50% responderam que não e 50% acharam que poderiam ter tido um desempenho melhor se tivessem aberto seus negócios antes da pandemia.

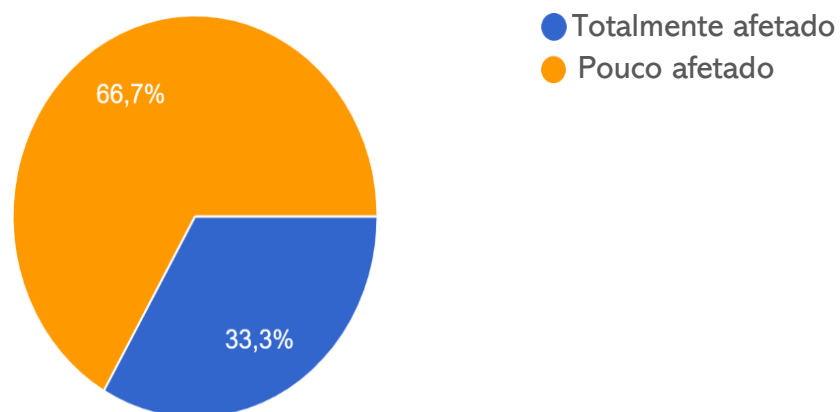
Assim, podemos observar que com a chegada da Covid-19, as pessoas do mundo todo se viram em uma situação nunca vista antes e com as mudanças acontecendo rapidamente muitas empresas que já atuavam no mercado tiveram que se reinventar, uma vez que muitas tiveram baixas vendas, baixa movimentação de clientes entre outros fatores, que dificilmente aconteceria se não houvesse uma pandemia.

Como “os efeitos negativos da pandemia da Covid-19 na economia impactaram os setores comerciais, tributários e trabalhistas, afetando diretamente as relações de consumo e a redução da oferta e demanda” (Aires e Ávila, 2023, p. 1). Percebe-se que muitas empresas que abriram durante a pandemia poderiam obter um melhor resultado com vendas, caso a empresa fosse aberta antes desse período.

De acordo com o gráfico 5, é possível observar que 50% dos microempreendedores questionados acreditam que a baixa movimentação de clientes afetou seu comércio, sendo que desses, 33,3% disseram ter afetado “totalmente” e 66,7% responderam ter afetado “pouco”. Já os outros 50%, disseram que não houve baixa movimentação de clientes.

Garcia (2022, p.50), diz que uma das medidas adotadas pela Organização Mundial da Saúde para conter o avanço do vírus era ficar em casa, já que, “o contágio está associado ao contato próximo e prolongado, desse modo, foi proposto como medida, o distanciamento social, por meio do isolamento.” Com as pessoas confinadas em casa e o fechamento temporário e/ou parcial do comércio físico, a interação pessoal entre empresa e cliente foi drasticamente afetada. Empresas que dependiam exclusivamente do comércio presencial viram o declínio em suas vendas causado pela baixa movimentação de clientes. Ainda segundo o mesmo autor (2022, p.50), no início da pandemia, “[...] as empresas precisaram reorganizar seu *modus operandi* com rapidez, criando estratégias e ações tendo em vista de garantir que suas atividades, quando possível, fossem continuadas”.

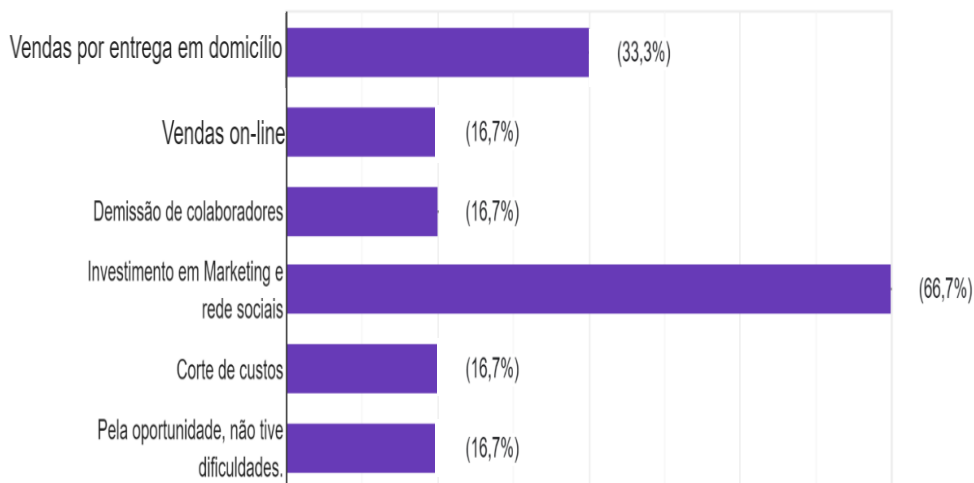
Gráfico 5: Porcentagem dos microempreendedores individuais que foram afetados pela falta de clientes.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Podemos observar que as redes sociais vêm se tornando uma grande aliada de diversas empresas, seja para alavancar o negócio ou até mesmo vender de forma on-line, dos MEI's questionados cerca de 66,7% usou o investimento em marketing e redes sociais para contornar e melhorar as dificuldades encontradas nos primeiros passos de suas empresas como mostra o gráfico 6. “Devido ao fechamento do comércio para conter a proliferação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego” (Guimarães Júnior *et al.*, 2020, p.4).

Gráfico 6: Estratégias adotadas pelos microempreendedores para contornar/melhorar as dificuldades ao abrir a empresa durante a pandemia (múltipla escolha).



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Em concordância com os autores citados no parágrafo anterior, Porem e Kunsch (2021, p. 16 e 17) falam que para tentar contornar as dificuldades em meio à pandemia, o meio digital foi a melhor solução, “entre as principais formas de se fazer isso, destacaram-se a adesão ao home office e ao delivery, o atendimento/vendas por telefone e, sobretudo, a adesão à comunicação digital, tal como a presença mais intensa nas mídias sociais[...]. Corroborando com os autores citados, os MEIs participantes da presente pesquisa também se beneficiaram desse modelo digital para desenvolvimento de seu negócio.

5. CONCLUSÕES

Depois de aplicada a pesquisa com os microempreendedores que surgiram durante a pandemia do Covid-19 (2020 a 2022), foi possível identificar qual a motivação os levou a abrir seus próprios negócios, destacando-se que 66,7% dos microempreendedores foram impulsionados pela necessidade de renda, estando alguns em situação de desemprego e outros além de serem impulsionados pela necessidade de renda também viram uma oportunidade de mercado.

Como já esperado e citado no decorrer deste trabalho, muitas dificuldades surgem durante a abertura de um novo negócio, os microempreendedores enfrentaram diversas, como os valores altos de serviço; falta de mão de obra qualificada e até mesmo a manutenção do fluxo de caixa. Essas dificuldades não

foram enfrentadas somente na abertura das empresas, mas também depois que já estavam funcionando, destacando que a maioria dos MEI's disseram que foi mais difícil manter a empresa aberta que fazer todo o processo de abertura.

A chegada da Covid-19 mudou totalmente o cenário mundial, as empresas tiveram que acompanhar as mudanças que estavam chegando rapidamente. Com as medidas restritivas que tinham como objetivo conter o avanço do vírus, as empresas não essenciais fecharam suas portas. As empresas já existentes tiveram que se reinventar e muitas foram para o mercado on-line.

Podemos observar que estar familiarizado com as estratégias digitais tornou-se uma vantagem, por isso, os Microempreendedores individuais que estavam chegando no período da pandemia no mercado tiveram que começar seus negócios com esse diferencial.

Tendo em vista o novo cenário mundial, traçar estratégias para contornar as dificuldades enfrentadas e para alavancar os negócios tornou-se necessário, posto que mais da metade dos MEI's usaram o investimento em marketing e redes sociais, além de alguns optarem por vendas e entrega em domicílio. Por fim, como dificuldade para realização desta pesquisa, destaca-se a demora e a não aceitação por parte dos microempreendedores em responderem ao formulário. Desse modo, recomenda-se a continuidade deste estudo, buscando analisar uma amostra maior e, principalmente, aprofundando em outras questões que não foram aqui abordadas.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Michelly Cristina. **Comportamento da margem de lucro de empresas supermercadistas do lucro real nos períodos de pré e pós-pandemia**. 2023. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36930>. Acesso em 15 set. 2023.
- BRASIL. Gov.br. **Painéis do Mapa de Empresas**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em 15 mar. 2023.
- BRASIL. Gov.br. **Empresas e negócios**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes>. Acesso em 06 dez. 2023.
- BRITO, Laísa Caldas. **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes**. Universidade de Brasília – UNB, Brasília – DF, 2013.
- CENA, Bruna Ferreira; MELLO, Dhecily Soares de; PEREIRA, Jussara Placido Rangel; BATISTA, Vivian. **O impacto da pandemia do Covid-19 para os microempreendedores individuais (Mei)**. Revista Científica Rumos da informação. São Mateus/ES, v.3, n.2, p. 117, 12, 2022. Disponível em: <https://rumosdainformacao.ivc.br/index.php/rumosdainformacao/article/view/75>. Acesso em 11 set. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto, 1936. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.
- DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. *A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. IN: _____ e col. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: ArtMed, 2006, p.15-41. Disponível em <https://corpoemtransito.wordpress.com/2015/04/08/denzin-lincoln-2006/>. Acesso em 22 out. 2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. – 8. ed. – São Paulo: Empreende, 2021.
- FARIAS, Matheus Eduardo Teixeira; SANTOS, Natan Vieira. OLIVEIRA. **Desafios E Medidas Estratégicas Tomadas Pelos Microempreendedores Do Ramo de Vestuário no Município de Ibiassucê-Ba Durante a Pandemia Do Covid-19 Nos Anos De 2020 E 2021**. 2022. 22 f. Artigo (bacharelado em administração) – Universidade do Estado da Bahia. Guanambi, 2022. Acesso em 20 nov. 2022.
- GARCIA, Solimar. **Gestão 4.0: disrupção e pandemia / organização de Solimar Garcia**. – São Paulo : Blucher, 2021. 248p.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Mariano de Matos Macedo; et al -- Curitiba: IBQP, 2014. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf). Acesso em 20 nov. 2022.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva; NASCIMENTO, Ademir Macedo; RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque; SANTOS, Letícia Oliveira Claizoni dos. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v.5, n.4, p.1-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669>. Acesso em 29 ago. 2023.

LACERDA, Mariana Rodrigues Furtado de. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da Covid-19: como lidar com as incertezas?**, 2020. 19 f. Artigo científico (bacharelado em administração) – Universidade Federal da Paraíba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19562>. Acesso em 15 nov. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNARO, Juliana. **MEIs representam quase 70% das empresas em atividade no Brasil; só em 2021, mais de 3 milhões de cadastros foram criados**. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2022/09/25/meis-representam-quase-70percent-das-empresas-em-atividade-no-brasil-so-em-2021-mais-de-3-milhoes-de-cadastros-foram-criados.ghtml>. Acesso em 22 out. 2022.

OLIVEIRA, Lorrane Ferreira de. **Os Desafios Enfrentados por microempreendedoras durante a pandemia de Covid-19**, 2022. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). – Universidade federal de São Paulo- Escola Paulista de Política, Economia e Negócios. Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/63311/TCC%20-%20Lorrane%20Oliveira%20114978.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 nov. 2022.

OLIVEIRA, Maria Gabriela Neves de; SILVA, Ione Sardão da. **Empreendedorismo: dificuldades que as micros e pequenas empresas enfrentam para abrir e manter uma empresa**. 2018.101. Curso de Administração (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade de Santa Cruz do Sul. Montenegro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2317>. Acesso em 11 set. 2023.

OLIVEIRA, Tânia M. V. D. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. FECAP, 2001. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em 27 out. 2022.

PAZ, Valdete. **Organização, Sistemas e Métodos**. Rede e-Tec Brasil. UFMT. Cuiabá – MT, 2015.

POREM, Maria Eugênia; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali)**. Comunicação & Inovação, v. 22, n. ja/abr. 2021, p. 5-22, 2021 Tradução. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7287. Acesso em 11 set. 2023.

Quintanilha, Betânia Marta Domingues. **A resiliência do adolescente no processo de adoecer cronicamente por Fibrose Cística**. Niterói. 2012. 115f. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1065/Bet%C3%A2nia%20Marta%20Domingues%20Quintanilha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 06 dez. 2023.

SANTOS, Jefferson Dias. FREITAS, Ricardo Costa. O “Microempreendedor Individual” – um passo positivo para a economia brasileira. Juiz de Fora/MG, 2009. Disponível em: <http://docplayer.com.br/193935199-O-microempreendedor-individual-um-passo-positivo-para-a-economia-brasileira.html>. Acesso em 06 dez. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como superar as dificuldades de empreender no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-superar-as-dificuldades-de-empreender-no-brasil,bc9ae0a0fbd72810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 29 ago. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Problemas%20no%20ambiente%20\(pandemia\)&text=Ao%20analisar%20a%20sobreviv%C3%Aancia%20por,\(com%2026%2C6%25\)](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Problemas%20no%20ambiente%20(pandemia)&text=Ao%20analisar%20a%20sobreviv%C3%Aancia%20por,(com%2026%2C6%25)). Acesso em 29 ago. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Abrir um CNPJ de MEI é fácil. Confira os passos**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 06 dez. 2023

SILVA, Pedro Henrique Isaac. **O Mundo do Trabalho e a Pandemia de Covid-19: um Olhar Sobre o Setor Informal**. Caderno de Administração, v. 28, p. 66-70, 5 jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/download/53586/751375150138/>. Acesso em 20 nov. 2022.

TERRA, Jose Claudio C. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.