

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

BRUNA RAYANE SOUZA DOS SANTOS  
DÉBORA FINIZOLA BORGES  
DÉBORA SUELLEN DA CUNHA TITO

**OS DESAFIOS DO MICROEMPREENDEDOR EM UMA  
ANÁLISE PÓS PANDEMIA DA COVID-19 E AS  
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA SE REINVENTAR**

RECIFE/2022

BRUNA RAYANE SOUZA DOS SANTOS  
DÉBORA FINIZOLA BORGES  
DÉBORA SUELLEN DA CUNHA TITO

**OS DESAFIOS DO MICROEMPREENDEDOR EM UMA  
ANÁLISE PÓS PANDEMIA DA COVID-19 E AS  
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA SE REINVENTAR**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S237d Santos, Bruna Rayane Souza dos  
Os desafios do microempreendedor em uma análise pós pandemia da  
covid-19 e as estratégias de gestão para se reinventar. / Bruna Rayane  
Souza dos Santos, Débora Fininzola Borges, Débora Suellen da Cunha  
Tito. Recife: O Autor, 2022.

33 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. MEI. 2. COVID-19. 3. Marketing digital. 4. Ecommerce. 5. Home  
Office. I. Borges, Débora Finizola. II. Tito, Débora Suellen da Cunha. III.  
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos essa conquista a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por tudo, a minha mãe, tia e esposo pelo incentivo, cada um de sua forma. E aos professores, pelas correções e ensinamentos para um melhor desempenho na minha formação profissional.

BRUNA RAYANE SOUZA DOS SANTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Senhor Deus, que me conduziu, a partir da escolha do curso, até o presente momento, dando-me forças e sabedoria para enfrentar os desafios propostos ao longo da jornada acadêmica.

Ao meu pai Davi e minha mãe Valéria, que me deram o suporte devido para que eu viesse chegar até a etapa final do curso, sem eles nada disso seria possível, amo de coração.

Aos professores e a instituição de ensino Unibra pela oportunidade e ensino.

À todos os envolvidos. Meu muito obrigada! Isso é apenas o começo da realização de um sonho e parte dos objetivos alcançados.

DÉBORA FINIZOLA BORGES

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter concedido essa honra e, também por uma vida extremamente maravilhosa.

À minha mãe, não somente por ter me gerado, mas por ter escolhido passar cada momento da sua vida comigo, me ajudando em todos os momentos que eu mais precisei e me dando forças pra continuar. Obrigada, mãe, por ser essa mulher tão incrível, tão forte e tão bela.

E não poderia esquecer da minha prima Thayse. Obrigada, por me apoiar em todos os momentos e me ajudar sempre que preciso. Agradeço por estar ao meu lado.

Agradeço a todos que fizeram parte desse caminho. Que mais vitórias estejam por vir, porque, um certo dia, quando olharmos para trás todos esses dias de luta serão mais belos.

DÉBORA SUELLEN DA CUNHA TITO

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*  
*(Arthur Schopenhauer)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	10
<b>3 RESULTADOS</b> .....	11
<b>3.1 Microempreendedor versus COVID-19: os desafios de como desenvolver artifícios econômicos</b> .....	11
3.1.1 <i>A chegada do covid-19 nas empresas</i> .....	12
3.1.2 <i>O MEI e a gestão financeira</i> .....	13
3.1.3 <i>Atributos do empreendedorismo e sua relação com a economia</i> .....	15
<b>3.2 COVID-19: como resistir?</b> .....	17
<b>3.3 Pós COVID-19: as implicações causadas ao MEI</b> .....	18
<b>3.4 O E-commerce como ferramenta inovadora</b> .....	20
3.4.1 <i>Tecnologia e Marketing Digital</i> .....	21
3.4.2 <i>As vantagens de usar o E-commerce para se reinventar</i> .....	24
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	29



## OS DESAFIOS DO MICROEMPREENDEDOR EM UMA ANÁLISE PÓS PANDEMIA DA COVID-19 E AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA SE REINVENTAR

Bruna Rayane Souza dos Santos

Débora Finizola Borges

Débora Suellen da Cunha Tito

Diego Leonel Alves de Sá

**Resumo:** Considerando que o COVID-19 causou desafios econômicos ao microempreendedor individual (MEI), o objetivo deste trabalho é identificar os desafios e as estratégias que os microempreendedores precisaram enfrentar para encarar a COVID-19, expondo situações como os hábitos mudados pela sociedade até como conter a disseminação do vírus. A reinvenção dos MEI, para superar as adversidades causadas pela situação que estavam vivenciando, pelo fato de não ter uma boa gestão financeira. Por meio de um estudo de fatos, foi constatado uma nascente reforma digital submetida, a qual é capaz de ser qualificada através de publicação por meio das redes sociais, contratos por entre apps de troca de conversas, recebimento predominantemente virtual, e entregas por meio de serviços de softwares, através de bicicleta e/ou moto. A combinação de diferentes tecnologias têm contribuído para a sobrevivência dos pequenos negócios e o abastecimento da sociedade em tempos de pandemia. E para finalizar, será mostrado como o e-commerce foi importante para que as empresas pudessem reconstituir-se, aprendendo com as vantagens que a tecnologia oferece.

**Palavras-chave:** MEI. COVID-19. Marketing digital. Ecommerce. Home Office.

**Abstract:** *Considering that COVID-19 caused economic challenges to individual microentrepreneurs (MEI), the objective of this work is to identify the challenges and strategies that microentrepreneurs had to face to face COVID-19, exposing situations such as habits changed by society to how to contain the spread of the virus. The reinvention of the MEI, to overcome the adversities caused by the situation they were experiencing, due to the fact that they did not have good financial management. Through a study of facts, it was verified a nascent digital reform was submitted, which is capable of being qualified through publication through social networks, contracts through conversation exchange apps, predominantly virtual receipt, and deliveries through software services, by bicycle and/or motorbike. The combination of different technologies has contributed to the survival of small businesses and the supply of society in times of a pandemic. Finally, it was shown how e-commerce was important for companies to reconstitute themselves, learning from the advantages that technology offers.*

**Key words:** MEI. COVID-19. Digital marketing. Ecommerce. Home Office

## 1 INTRODUÇÃO

No fim de dezembro de 2019, a OMS foi comunicada sobre casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, após o aumento de casos chegaram à conclusão que seria um novo Coronavírus. No Brasil, o primeiro caso da doença foi confirmado no dia 26 de fevereiro e a primeira morte ocorreu no dia 16 de março de 2020. Devido a isso, a América Latina contou com índices elevados de desigualdade e diferença social de vida, fazendo com que alcançasse a pobreza extrema. Além das medidas sociais e emergenciais que os países adotaram para detê-lo, os efeitos do Coronavírus se espalharam para todos os aspectos da vida humana, mudando a forma como nos relacionamos, criando economicamente ameaças às comunidades.

A pandemia acabou atingindo um cenário global, válido devido ao seu elevado índice de contaminação por Coronavírus, desencadeando uma série de mudanças no comércio. O uso da internet, que já vinha sendo de grande relevância para as empresas, acabou se tornando a única saída para muitas delas. Isso fez com que diversos microempreendedores fossem forçados a exonerar funcionários ou procurar um novo meio de atingir mais eficiência. Em diversos casos, a única solução foi o fechamento de suas lojas e seus comércios e, por pretexto disso, no momento em que os empreendedores encabeçaram a oclusão de suas portas, a escolha singular dos consumidores foi alterar o seu estilo de aquisição de produtos por meio de compras online. Em concordância com (Kotler, 2021) quando confrontado com uma realidade progressiva contínua, a autenticidade é o fator mais importante. Como todo esse processo de inovação foi desafiador para toda e qualquer empresa, de grande a pequeno porte, é imprescindível salientar o quanto tenha sido complexo para o microempreendedor individual (MEI).

Criado em 2009, com o objetivo de tirar da informalidade profissionais autônomos, o MEI é um modelo empresarial simplificado que assim como profissionais autônomos também pequenos empreendedores tiveram oportunidade de formalizar suas empresas. Seu limite de faturamento atual é de, no máximo, R\$81 mil ao ano e a quantidade de funcionários é de 01(um) colaborador para cada empreendedor MEI. Diante deste cenário, os microempreendedores individuais (MEI) precisaram buscar um meio para que a empresa não chegasse a ser falida, e sem dúvidas, o marketing digital foi indispensável para o processo de reinvenção e assim, manter a rotação do faturamento funcionando. O empresário, por sua vez, foi compelido a aderir a tecnologia, pois a pandemia impossibilitou todo e qualquer

trabalho que fosse de forma presencial, e por esta razão, ferramentas novas foram desenvolvidas ao passar do tempo para ter mais facilidade e agilidade no gerenciamento.

Objetiva-se discorrer sobre os efeitos acarretados pela pandemia da covid-19 nas pequenas empresas, mediante as consequências do vírus, levando múltiplos microempreendedores a busca da inovação ou até mesmo a falência.

O assunto eleito se embasa no cenário atual dos microempreendedores e, através disso, examina ferramentas que irão auxiliá-los a adquirirem soluções de uma boa gestão. Mediante isso, vale ressaltar que a tecnologia se tornou uma ferramenta fundamental para que desse continuidade às instituições devido ao isolamento social, fazendo com que permanecesse ativos no mercado em meio às adversidades.

Com base nisso, o referido artigo tem como questão indagar para o argumento a pergunta: Quais estratégias efetivadas pelos microempreendedores para se restabelecerem durante a pandemia e quais as ferramentas foram utilizadas para evitar o seu declínio?

Refletindo nessa contestação, na tentativa de trazer uma resposta para este desafio, construiu-se o objetivo geral na ideia de esclarecer estratégias categóricas empregues pelas micro e pequenas empresas para se recriar em meio a pandemia, além dos aparatos que se fizeram necessários para que as mesmas não abdicasse do seu negócio.

Em virtude do estudo deste objetivo, analisou-se detalhadamente como ocorreram as situações e de acordo com artigos, nos possibilitou a chegar em um alinhamento de procedimentos que direcionou o rumo do presente trabalho. São objetivos específicos do trabalho: I) discorrer sobre os efeitos acarretados pela pandemia da covid-19 nas pequenas empresas, mediante as consequências do vírus, levando múltiplos microempreendedores a busca da inovação ou até mesmo a falência; II) estudar as estratégias feitas pelos microempreendedores para superar as dificuldades da pandemia do covid-19; III) as vantagens de investir na tecnologia com ênfase nas medidas de restabelecimento financeiro, uma vez que afetou o desempenho das micro e pequenas empresas, não obstante de seu segmento.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi (2010), enfatiza que compreende 8 fases distintas, a saber: *escolha do tema, elaboração do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação*. Com as possibilidades de livre escolha do(s) tema(s), as pesquisas concernentes ao assunto podem ser pautadas em experiências profissionais ou pessoais, de estudos com leituras, trabalhos científicos e etc. No entanto, o aprofundamento nas pesquisas, podem levar o explorador a deparar-se com alterações no resultado esperado e, com isso, é mister que haja a devida atenciosidade ao critério estrutural do artigo com introdução, desenvolvimento e conclusão. Ressalta-se que a pesquisa fora feita em caráter exploratório, conforme Gil (2002, p.17) "*a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados*".

A pesquisa exploratória consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objetivo que está sendo estudado. O método envolve além do levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham domínio do assunto estudado, pesquisas de campo e análise de outros exemplos que estimulem a compreensão do tema. O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. A pesquisa exploratória provê o conhecimento de ideias para a compreensão do conglomerado do problema (MALHOTRA, 1993).

## **3 RESULTADOS**

O presente estudo está arranjado em três capítulos. O primeiro capítulo discorre sobre os parâmetros históricos e teóricos, tendo em vista a gestão financeira e o microempreendedor; a COVID-19; atributos do empreendedorismo e sua relação com a economia.

O segundo capítulo dedica-se ao quesito do microempreendedor no período de crise da COVID-19.

Em conclusão, no terceiro capítulo manifesta sobre o arremate dos microempreendedores que obtiveram um bom desempenho em sua gestão no decorrer da crise da COVID-19; as implicações econômicas gerada pela crise

financeira; e a inovação e tecnologia em exercício da gestão para o microempreendedor ao longo da pandemia da COVID-19.

### **3.1 Microempreendedor versus COVID-19: os desafios de como desenvolver artifícios econômicos**

O MEI (microempreendedor individual) teve sua origem devido ao Governo Federal de modo a encaixar os profissionais que empreendiam seus afazeres profissionais de modo informal (os que trabalhavam de maneira autônoma), existem diversas modalidades de serviços como: artesão, cabeleireiro, pintor, vendedor de roupas, eletricitista, dono de minimercado, etc. Com a composição desta modalidade, uma série de profissionais puderam se formalizar e ter acesso a inúmeros benefícios. O Microempreendedor Individual (MEI) é um empreendedor que possui um sucinto negócio e guia sua organização só. A atribuição estabelece que o profissional tenha um rendimento anual fixado para que assim, consiga permanecer nesta modalidade (SEBRAE, 2019).

O microempreendedor individual - MEI, ficou formalizado a partir da criação da Lei 128/2008 e com isso se criaram condições para reduzir a informalidade de muitos trabalhadores anônimos. O MEI é optante pelo simples nacional, podendo faturar até R\$81.000,00 ao ano. A formalização pode cancelar benefícios previdenciários, mas assegura benefícios próprios e com o objetivo de aquecer o desenvolvimento das micro e pequenas empresas e gerar emprego e renda. Com a legislação em vigor desde o ano de 2009, mais de 7 milhões de pessoas conseguiram se formalizar como microempreendedores individuais.

A lei Complementar que elucida a definição da imagem do MEI é a de nº 140, de 22 de maio de 2018, nela está escrito:

Art. 2º Para fins desta Resolução, considera-se: I - microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP) a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada ou o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, e a sociedade de advogados registrada na forma prevista no art. 15 da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, desde que: (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, caput; art. 18, § 5º-C, VII). A) No caso da ME, aufera, em cada

ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, inciso I).

De maneira substanciada, o Portal Gov.br do empreendedor, site do Governo Federal, exhibe o microempreendedor individual tal como:

O indivíduo que trabalha por conta própria sem nenhum vínculo com outra instituição, ou ter qualquer tipo de participação como sócio ou empregado contratado com salário mínimo vigente para sua categoria e que se legaliza como pequeno empresário. Para se enquadrar como empreendedor individual, terá que obter um faturamento no máximo, até R \$81.000,00, por ano.

Os benefícios de ser um MEI são as eventualidades como abertura de conta bancária, como créditos com condições especiais para microempreendedor individual; direito a benefícios previdenciários: aposentadoria por idade ou por invalidez; auxílio-doença, salário maternidade e pensão por morte (para família); auxílio-reclusão; oportunidade de vender para o governo; acesso a apoio técnico do Sebrae e o serviço brasileiro às Micro e Pequenas empresas (Leite, 2020).

Em concordância com os dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, em 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEI) teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Do total de 3.359.750 empresas abertas no período, 2.663.309 eram MEIs. Hoje, o setor responde por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País (Governo Federal, 2021).

Em busca de reduzir os efeitos causados pela pandemia da Covid-19 na economia brasileira, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (Bndes) destinou, em 2020, cerca de R\$105 bilhões para a economia do País. Esse valor corroborou cerca de 258 mil micros, pequenas e médias empresas, que desfrutaram do acesso ao Programa Emergencial de Acesso a Crédito (Peac) e ao Fundo PIS-Pasep.

### **3.1.1 A chegada da COVID-19 nas empresas**

Segundo o IBGE, no ano de 2020 a chegada da pandemia causou um considerável impacto negativo nas empresas. Na primeira quinzena de junho, 1,3 milhão de empresas precisaram encerrar as atividades, temporárias ou definitivas, e devido isso foi impactando todos os outros setores da economia. O MEI foi atingido na parte de suas vendas, com a diminuição de demanda.

Devido ao isolamento social que foi adotado por ser um procedimento mais eficaz para evitar a disseminação do COVID-19, e com esse impacto nas empresas foram adotados alguns métodos para o enfrentamento do vírus, como o home office, que foi uma das estratégias para se manter ativo. Mas não só houve essa estratégia, as empresas entraram em acordo com os funcionários e com isso foi realizada antecipação de férias individuais ou coletivas, foram reduzidos proporcionalmente salários e jornadas de trabalho e também a suspensão de contrato de trabalho que o Governo compensou em parte.

Conforme Schreiber, Morais e Stasiak (2021), devido às dificuldades enfrentadas pelas empresas em relação ao isolamento social estabelecido globalmente, o governo federal homologou medidas legais para auxiliar micro e pequenas empresas diante da crise financeira e econômica.

A pandemia intensificou o uso das tecnologias digitais, com um aumento de 12% de pessoas com acesso a internet (TIC DOMICÍLIOS, 2020). Segundo Márcio Mignon, a internet e os dispositivos móveis passaram a desempenhar o papel central durante a pandemia. Porém, ele também destaca que as desigualdades sociais foram agravadas pelas diferenças no acesso à tecnologia. Apesar das desigualdades sociais enfrentadas pelo uso da tecnologia, dentro do ramo do negócio acabou se tornando bastante eficiente. De acordo com Turban et al. (2000), a internet vem promovendo inúmeros benefícios para o marketing, como a diminuição de despesas e bastante benefícios na disposição de mídias e informações. O lado positivo tirado da pandemia para as empresas, é que a nova forma de trabalhar também gera resultados firmes. Salienta-se que a redução de estresse no trabalho, motiva o funcionário na rotina para melhorar seu desempenho, alguns motivos como barulho de telefone tocando, colegas sendo demitidos, som de máquinas em serviço e etc, Vegara (2020).

O home-office se firmou e se tornou popular, e com isso trouxe benefícios para o empregado e o empregador, tanto como a flexibilidade, como também algumas empresas irão permanecer com os funcionários no modo remoto, já para outros não foi vantajoso por falta de avanço profissional em desempenhos na área manual da empresa.

### **3.1.2 O MEI e a gestão financeira**

Responsável por analisar, controlar e planejar o uso dos recursos da

organização, a gestão financeira é de grande importância para o desenvolvimento de uma empresa. Segundo Junqueira (2018), a gestão financeira compreende uma das principais atividades do negócio, visto que é por meio dos indicadores financeiros que o gestor compreenderá a situação da empresa, e a partir dela, traçará estratégias para atingir os objetivos a que se propôs.

Ainda antes da Pandemia da COVID19 era imprescindível o bom uso da gestão financeira para o sucesso das empresas, porém, um dos maiores fatores que trouxeram o falecimento de grande parte dos MEI's na pandemia, foi a falta de conhecimento e a má gestão. A ausência de planejamento financeiro eficaz em longo prazo é uma razão citada para a ocorrência de dificuldades financeiras e a falência de empresas (ZDANOWICZ, 2009).

A gestão financeira é essencial como mecanismo do controle econômico para o afastamento de uma crise como a vivida neste período de surto, quando se requer dos empreendedores um alto nível de controle sobre as suas finanças, em razão de uma soma de implicações para os negócios. (Cunha, 2021).

De acordo com a pesquisa do SEBRAE (2021), três em cada dez MEI's fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil. Quando existe um preparo, levando o empreendedor a buscar abrir um negócio por oportunidade e não por necessidade a chance de continuidade da empresa é maior. Conforme afirma Carlos Melles (presidente do Sebrae), entre os microempreendedores individuais há uma maior proporção de pessoas que estavam desempregadas antes de abrir o negócio e que, por isso, se capacitam menos e possuem um menor conhecimento e experiência anterior no ramo que escolheram o que afeta diretamente a sobrevivência do negócio.

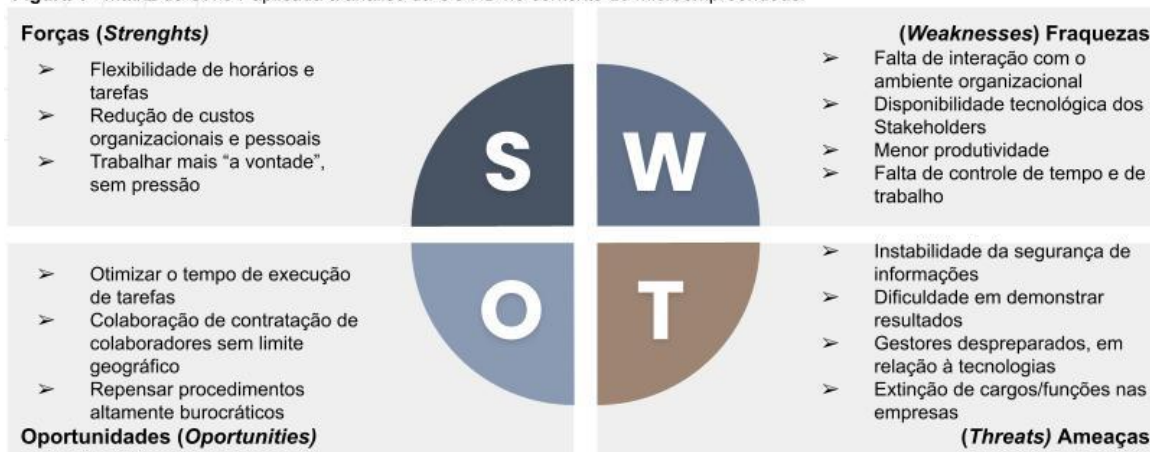
É pela gestão financeira competente que o MEI tem a visão necessária para identificar os pontos negativos que podem ser melhorados e positivos. Podendo haver uma prática habitual para minimizar erros que possam afetar a lucratividade da empresa, junto a produtividade. Por causa do isolamento social, muitos MEI's optaram por trabalhar de home office, na qual tiveram algumas dificuldades mediante o uso da tecnologia se tornar mais presente nos procedimentos.

De modo a proporcionar um entendimento mais moderno e mais contemporâneo da gestão estratégica das empresas, a teoria das capacidades dinâmicas vem sendo bastante utilizada para se obter um melhor desenvolvimento organizacional.



Diante disso foi criada uma análise SWOT para que pudesse ser comparado os acontecimentos que foram positivos e o que atrapalhou o microempreendedor na sua gestão no decorrer da pandemia, envolvendo as relevantes capacidades que foram identificadas para a reconfiguração do ambiente organizacional de trabalho.

Figura 1 - Matriz de SWOT aplicada à análise da COVID no contexto do microempreendedor



Fonte: Autores do artigo

Através dessa análise, pode-se constatar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de modo que, a conclusão da pesquisa foi reforçada mediante a outras análises realizadas a respeito dos rendimentos da adoção do home office, já que além de favorecer a comprovação da viabilidade, ajuda concretamente para que as microempresas possam ser habilitadas para desenvolver e propor melhorias na qualidade de vida no trabalho e tornarem-se sustentáveis.

### 3.1.3 Atributos do empreendedorismo e sua relação com a economia

A idealização de empreendedorismo é aclarar um obstáculo ou situação complexa. É um termo bastante empregado no âmbito empresarial e constantemente está correlato com a geração de empresas ou novos produtos. No Brasil, em meados dos anos 90, o sentido de empreendedorismo tem se propagado com mais intensidade. Numerosas razões evidenciam esse interesse subitâneo pela temática, a apreensão com a composição de pequenas empresas resistentes que têm herdado atenção singular mediante o governo e de entidade de classe com a intenção de que não ocorra a mortalidade desses empreendimentos (Dornelas, 2001).

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30):

Empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e

sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.

Ao longo de um tempo o vocábulo “empreendedorismo” não constituía um componente da língua portuguesa certificado, apesar disso, no presente momento, a expressão é gradativamente mais empregado para indicar sujeitos capazes de discernir problemas, oportunidades e encontrar soluções inovadoras. Pode-se dizer que há séculos os empreendedores vêm cooperando com transformações significativas na humanidade.

Empreendedorismo é o recurso de projeto de realização de novos negócios ou mudanças em empresas que já existem. É uma expressão muito usada na esfera corporativa e reiteradamente está relacionada com a criação de empresas ou produtos novos, que corriqueiramente vão demandar inovações e riscos (SEBRAE, 2021).

Em harmonia com o teórico Joseph Schumpeter, o empreendedorismo está prontamente agregado à inovação. Para Schumpeter, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações (SEBRAE, 2021).

Beneficiar-se das eventualidades do mercado e reduzir crises em oportunidades é um aspecto do brasileiro. Conforme um levantamento, o Brasil é um dos países que mais possui empreendedores do mundo, à frente de Estados Unidos, China e Alemanha. Cerca de 50 milhões de pessoas empreendem, de algum modo, no país. Isso é o que foi descoberto através de uma pesquisa do Sebrae de 2017, a Empreendedorismo no Brasil – *Global Entrepreneurship Monitor*.

Existe a precisão em saber o que é empreendedorismo, é preciso saber a definição legítima de ser um puro empreendedor. O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem visão futura da organização (Dornelas, 2001).

O empreendedor, por outra forma, é aquela pessoa que cria, sai da sua zona de conforto e da área de sonhos e se encaminha para a ação. por isso, um empreendedor é um inventor que coloca em execução as novas ideias, por meio da criatividade e isso muitas vezes significa mudar tudo o que é existente (SEBRAE, 2021).

De acordo com Escarlata (2010, p. 09):

O empreendedor é um indivíduo capaz de pensar e agir de forma inovadora, identificando e criando oportunidades, inspirando, renovando e liderando

processos, tornando possível o que parece impossível, entusiasmando pessoas, combatendo a acomodação a rotina e assumindo riscos calculados em favor do lucro.

Por intermédio do contato social e saberes que colaboram para a prosperidade de talentos e atributos na personalidade, que conseguem ser consolidados ao longo da vida. Todos os relacionamentos e orientações irão induzir continuamente no grau de empreendedorismo de uma pessoa, uma vez que um empreendedor é um ser social. Para se obter triunfo como empreendedor é primordial ter um bom planejamento, investir no roteiro e no plano de negócio. Não esquecer a coragem, otimismo, autoconfiança, persistência, resiliência, ter foco e nunca desistir.

### **3.2 COVID-19: como resistir?**

Diante do cenário experimentado repentinamente, alguns microempreendedores não estavam preparados para mitigar o impacto da crise, os pequenos negócios não têm fôlego financeiro para aguentar meses com diminuição de faturamento ou até mesmo não ter faturamento. A Covid conduziu desafios e com devido a isso uma crise financeira, política e social. Com a falta de capital de giro, os problemas se estendem como a escassez de clientes, localidade da empresa e o gerenciamento da empresa com impropriedade.

Segundo Mckibbin e Fernando (2020), a pandemia trouxe uma crise econômica em todo o mundo, em particular, aqui no Brasil, diante da administração do gerenciamento da pandemia, com isso todos os empreendedores foram impactados por ter vivenciado meses em look down, a qual as despesas fixas não pararam junto às atividades.

Tendo que se apegar aos programas de apoio do Governo, os microempreendedores tiveram que aceitar como um meio para que não chegassem a fechar as portas. A concessão de crédito (PRONAMPE) foi uma das saídas do MEI. Conforme a Portaria nº 6.320, de 18 de julho de 2022:

Estabelece condições para a contratação de operações de crédito no âmbito do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Pronampe, instituído pela Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020 e altera a Portaria nº 8.025, de 5 de julho de 2020.

As instituições financeiras participantes da concessão de crédito poderão formalizar operações de crédito no âmbito do programa entre 25 de julho de 2022 e 31 de dezembro de 2024 (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022).

Para Tagplus (2015), o principal desafio do MEI se concentra na gestão e no controle financeiro da sua empresa. Não havendo um controle de caixa, o MEI fica impossibilitado de controlar valores, fazer reduções de despesas e muito menos fazer compras de mercadorias. Leković e Marić (2016, p. 39) declaram que "em períodos de crise, o ambiente empreendedor sofre mudanças significativas na forma de redistribuição".

Diante de todo cenário observado e vivido, a melhor opção para a sobrevivência é investir no gerenciamento das empresas, para que se reduza desperdícios e gere economia. E com isso, existem inúmeras maneiras de melhorar a gestão do negócio, como gerir os funcionários de uma maneira que eles colaborem para o crescimento da empresa, ter uma boa comunicação com os clientes através de marketing digital.

### **3.3 Pós COVID-19: as implicações causadas ao MEI**

De acordo com o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020), foi na terceira semana de março, quando as medidas de restrições ainda estavam no início, os empresários já haviam declarado queda de 64% no faturamento. SARS-CoV-2, é uma doença infecciosa que se espalha por gotículas de saliva e toques físicos, fez com que a economia estagnasse, pois se fez necessário evitar aglomerações de pessoas.

As consequências em seguida foram aumentando, com as reduções das vendas e pouco faturamento os microempreendedores foram conduzidos a fecharem suas lojas físicas. A dificuldade em fidelizar os clientes, a vocação para operar os processos internos, foram alguns dos motivos para o encerramento das empresas. O impacto da crise sanitária e humanitária da Covid-19 foi considerada responsável pelo declínio da economia financeira mundial, facilitando um inesperado impacto socioeconômico negativo (Castro, 2020).

Segundo (Silva et al., 2020) para suportar os efeitos devastadores do surto da COVID, era preciso investir em marketing digital, averiguar soluções para pequenos empresários em tempos de pandemia e encontrar soluções para continuar empreendendo em meio ao caos. O acesso a internet nesse momento foi

indispensável, fazendo com que as atividades cotidianas fossem supridas por intermédio das telas de computadores ou celulares. E com isso, foram abertas muitas janelas de oportunidades para quem deseja crescer no meio digital, diante disso surgem novas profissões e possibilidades de negócios.

Em resumo, Cunha Júnior (2009) afirma que o aprendizado e o aperfeiçoamento de conhecimentos são indispensáveis para a elevação de inovações, ganhos de competitividade e sobrevivência. Siqueira (2008), afirma que para permanecer em um mundo integrado e competitivo é preciso se ajustar, caso contrário o risco de perder espaço e sumir por completo.

Devido a necessidade do isolamento, o mercado eletrônico ganhou força e evoluiu bastante, e com isso o mercado tradicional foi negativamente afetado. Diante desse ocasionamento, muitas empresas não conseguiram seguir com as portas abertas, pois não obtiveram condições de continuar com funcionários empregados.

No Brasil, (Silvetrim et al., 2021) fala que há uma imponente aflição do governo e da sociedade com as implicações da economia. No início da pandemia, era considerado que a economia do país não ficasse paralisada por bastante tempo. Pois, o desemprego já estava em queda de mais de 11% só em fevereiro de 2020, e nos meses seguintes essa porcentagem expandiu.

Mesmo com os dados pessimistas, as empresas ainda possuem expectativa para que tudo seja normalizado. De acordo com os dados do SEBRAE, os gestores se mostraram negativos em relação a normalização das atividades, como mostrado na figura 2:

**Figura 2 - Expectativa de retorno à normalidade**



De acordo com os dados apresentados, constata-se uma piora na expectativa na expectativa da situação voltar ao normal, mesmo com um aumento na última pesquisa realizada pelo SEBRAE, as esperanças continuam se mantendo negativas em relação ao COVID-19 devido ao aumento na proporção de empresas com muitas dificuldades para manter seu negócio. Apesar de muitas empresas pegarem empréstimos aos bancos, muitas ainda encontram dificuldades para se manter e se estabilizar financeiramente.

### **3.4 O E-commerce como ferramenta inovadora**

No tempo atual, a população no mundo, vem vivenciando mudanças no setor da tecnologia. Dando início nos anos 90, a conexão virtual entre os computadores foi favorecendo o meio de comunicação mais conservado e inteligente. Nas décadas de 1980, foram criados novos computadores pessoais, pelas empresas Microsoft e IBM, e com a insistência na tecnologia, foram surgindo infinitas maneiras para o acesso à tecnologia da informação. Devido aos bons resultados, foram progredindo até chegar nos mercados eletrônicos indecifráveis.

Nos dias de hoje, os computadores estão sendo instrumentos de necessidade para uso de empresas e uso pessoal, fornecendo uma vasta agilidade na comunicação. É de conhecimento geral que a internet nasceu para enriquecer a comunicação entre as pessoas e empresas.

Criada na década de 1960, porém restrita. Com intuito de manter a comunicação entre os militares na Guerra Fria, era conhecida como Arphanet.

Conforme menciona Tarapanoff (2000), o comércio eletrônico, está sendo uma emergência intensa da Internet, e sendo eficiente como canal de venda, vem estimulando incontáveis transformações no cenário geral, e excepcional no interior das indústrias e favorecendo seus fluxos, transformando a Internet em uma das áreas de maior crescimento.

A chegada da internet no Brasil foi no ano de 1981, por intermédio da Bitnet, uma rede de Universidades que foi fundada em 1981, que ligava a CUNY em Nova York à YALE, em Connecticut. A Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP), laboratório de física, que no período foi responsável pela conexão, ciclo que era feito por um fio de cobre, dentro de um cabo submarino. O laboratório, que era

especializado no estudo de partículas atômicas, ficava localizado no Estado de Illinois, nos EUA.

No ano de 1994 a internet começou a ser comercializada, lançada pela Embratel. Com conexão de 256 Kbps, houveram testes com cinco mil usuários, chegando em 1995 ela se tornou definitivamente um serviço.

Só em 1996 que os mercados de provedores começaram as execuções, e com o crescimento de usuários no ano de 1998, o Brasil já liderava o 19º lugar em número de hosts no mundo. E com isso, passando os dias, a internet deu-se como fundamental para as pessoas e as empresas. Dez anos se passaram, em 2007 o mercado que provê internet já movimentava US \$114 bilhões em comércio eletrônico.

De acordo com (De Rezende et al., 2020), diversas empresas já dispõem de sites, porém eram apenas informativos e com isso tiveram que ser aperfeiçoados para suportar as vendas virtuais.

Decorrente da pesquisa da Nielsen, o recorde do e-commerce no Brasil, de vendas no primeiro semestre de 2021, foi de 53,4 bilhões, crescimento de 31% em relação ao ano anterior. E, isso mostra que as empresas estão em vantagem nesse processo, sendo beneficiadas e expandidos mais com suas vendas. Diante dessa evolução, o baixo custo do investimento se mostra como uma vantagem bastante significativa, uma vez que, é utilizado apenas a plataforma online com horários flexíveis e não havendo limites geográficos.

### **3.4.1 Tecnologia e Marketing Digital**

Tendo em vista que esse processo da tecnologia vem se ajustando, com foco na comunicação acessível e acelerada, como um meio essencial de venda de produtos e serviços.

Segundo Torquato (2002), o conceito de marketing tem origem no latim "MERCATUS", cujo significado é a ação de negociar a compra e venda, surgiu dando início em dicionários de meados do século 16, onde se mencionava o processo de compra e venda no negócio. O comércio na Roma Antiga foi um setor muito importante na economia e para incentivar os empenho em alavancar as vendas os primeiros métodos de marketing começaram a ser utilizados pelos comerciantes.

Chaffey e Smith (2008) argumentam que o marketing tem o objetivo de completar três determinações: identificação, antecipação e satisfação. A identificação é utilizada nas necessidades e desejos do consumidor, a antecipação serve para que a comunicação do consumidor com o produto, seja como um adiantamento. E a satisfação, é a facilidade em manusear o canal eletrônico e alcançar a expectativa de quem utiliza.

A orientação do marketing digital requer que os empreendimentos apurem apetrechos, plataformas e softwares, em conformidade com seu segmento de atividade e intuito do estabelecimento. Na presente esfera de mercado, os clientes estão mais reflexivos, conduzindo as alternativas e alargando suas perspectivas em harmonia com as empresas, que buscam compreender suas práticas e costumes e as condutas para disponibilizarem mercadorias customizadas.

A aplicação de encargos recorrentes na tecnologia da informação, com o propósito de evoluir a competência dos recursos e das resoluções de marketing é um atributo da automação do marketing. O caminho mais significativo sobre as finalidades da automação de marketing em direção às negociações da web é aproximar, apurar e conservar a segurança dos clientes, categorizando material considerável no sentido de responder às suas exigências próprias.

Consequentemente, os processos e instrumentos de marketing digital estão inteiramente retificados com as perspectivas geradas por essas novas demandas de ocasião. Certamente, o filão do mercado nos seguintes anos, além disso, pode ser o caminho mais curto para o retorno econômico e melhoria das grandes e pequenas empresas.

O espanto que se apoderou das empresas perante a pandemia da COVID-19 se apresentou bastante pessimista no sentido de confrontação das circunstâncias, conforme Rossi (2020,online) consulta construída pela Capterra com aproximadamente 400 trabalhadores de empresas de categorias distintas do país, alega que 47% das PMEs não contavam com nenhuma estratégia de gestão a ponto de promover conversões digitais para permanecerem de maneira competitiva no mercado.

A conjuntura delineada desprovido de opção de prorrogação mediante a um cenário incomum tal como o isolamento social dos indivíduos, acabou por fazer juntamente com as empresas das mais diferenciadas dimensões carecerem de dirigir-se às aquisições conforme indagação em Rossi (2020, online):



*De acordo com o estudo, 63% dos gerentes responsáveis pela compra de softwares das empresas consultadas afirmam que seus negócios terão de adotar novas ferramentas como resposta à Covid-19. Para muitas empresas, a crise representa uma aceleração do processo de transformação digital, que inclui um melhor uso da tecnologia, a introdução de novas tecnologias e softwares nos negócios e a criação de novos modelos de negócio digitais.*

Mesmo com a exigência de posses dentro de circunstâncias de redução de faturamento, há motivos firmes para que o uso de ferramentas digitais seja do interesse do marketing sendo permanente, levando em conta que o acesso pela aquisição e treinamento é utilizado.

De acordo com a Up2place Digital (2020, online) “O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, leads e parceiros comerciais”, compreensível de analisar tal situação, quando do menor ao maior negócio precisaram mudar para home office e serviço de delivery como forma de persistência no mercado.

Esse tempo serviu para as empresas, repensarem as condições que já tornavam-se marcadas com erros da pandemia, no entanto em proporção menor, e no momento atual devem ser ponderadas de forma satisfatória. As modificações que se transcorrerão imediamente a pandemia necessitam ter sentidos diferentes em qualquer segmento rentável, mas algumas orientações conseguem ser extraídas como processo natural a quaisquer empresas. Assim por diante, a mudança digital que fez com que as empresas deixassem para depois, necessitou produzir em pouco tempo, e através disso ocorreram bastante falhas, perante a circunstâncias intensas como foi e é a pandemia, as empresas têm de transformar suas comunicações. O marketing personalizado, é investir em página da internet e aplicativos de vendas e isso reforça o vínculo com o cliente. E para finalizar, a capacidade de produzir conteúdos. A necessidade de haver uma interação sendo reproduzida em conteúdos, para que seja orientado a resolver obstáculos imprescindíveis, por causas de afastamento do cliente com a empresa, é essencial para a empresa. Por esse motivo a interação em redes sociais, comentando dos mesmos assuntos, só aumentará (UP2PLACE DIGITAL,2020).

É compreensível que a pandemia revirou o quadro do mercado de vendas, declínio de lucro, consumidores com modos diferentes, o trabalho em casa de imediato, entre outras coisas que não eram de costume das empresas.

No entanto, é vero que várias dessas oscilações acarretou no vislumbramento de diversas oportunidades de se relacionar tanto pelas empresas quanto pelos consumidores e, dessa nova configuração de avistar as coisas é que se testemunhará a consolidação de inúmeros critérios usados emergencialmente ao longo da pandemia.

Conseqüentemente, os procedimentos e instrumentos de marketing digital, integralmente equiparados com as expectativas feitas por essas novas procura de circunstâncias, se tornaram, sem dúvidas, a fonte do mercado nos anos decorrentes, ainda sendo capaz de tornar-se o acesso mais rápido para o resgate econômico e regeneração das empresas.

### **3.4.2 As vantagens de usar o E-commerce para se reinventar**

Existem diversas formas de identificar o Comércio Eletrônico. Os diferentes tipos de Comércio Eletrônico procedem dos diversos vínculos que existem no mercado, de quem está a ofertar a quem (Kenneth Laudon, 2014).

Segundo Kalakota e Whisnton (1996), o comércio eletrônico (e-commerce) tem potencial de ser retratado como a comercialização de informações, produtos e serviços pelas redes. E-commerce: Comércio eletrônico, comércio virtual ou venda não-presencial. É um tipo de transação comercial, baseada em dois conceitos fundamentais: o B2B e o B2C.

Segundo Hutt e Speh (2002), a novidade do marketing B2B fundamenta-se em uma gestão efetiva de relacionamento. Para os autores, um convívio bem sucedido com seus clientes certifica-se de vantagens importantes e duradouras, que os adversários têm dificuldade de reproduzir ou cancelar.

O business to business (B2B), não é apenas a execução da venda de uma instituição para outra. É um nicho de mercado, que se as empresas ficam sem ser abastecidas com matérias-primas ou serviços para revenda, os consumidores não conseguem abastecer e trabalhar de acordo com suas demandas. Devido ao B2B ser responsável pelas iniciativas das atividades produtivas, o comércio é dependente dele para operar.

Segundo uma das pesquisas da Gartner, informa que 77% dos profissionais, informam que o funcionamento desse mercado é altamente complexo e difícil para realizar negociações. Foi publicada no portal Finances Online, mostrando os dados que umas das principais motivações para essas demoras em negociar, é a falta de

concordância de preços, juntando com dificuldades para compreender as informações que são passadas.

Pontuando o modelo de negócios, business to consumer (B2C), ele produz em grande escala, com altas demandas. Suas vendas são para o cliente final, como exemplo, temos os supermercados e farmácias. O seu termo já diz, da empresa para o consumidor, com uma vasta estratégia de oferecer preços médios e ter um grande volume de saídas dos produtos.

Para Bayles (2001), o comércio eletrônico B2C obtém de algumas individualidades na organização. Sobre isto, as empresas lidam com um quantitativo grande em pedidos, porém com baixo número de itens, são pedidos em lugares separados, com uma lista grande de restituição, além de serem encarregados de administrar e operacionalizar os ciclos logísticos como, por exemplo, a separação dos pedidos e o transporte.

O desenvolvimento tecnológico abriu portas para muitas ferramentas de e-commerce serem criadas. Existem inúmeras ferramentas para o microempreendedor individual (MEI) se reinventar, como por exemplo o Hootsuite, que trabalha na área de gestão de redes sociais, com o monitoramento e programação de postagens. O Jivo chat, cria um caminho para que o contato com o cliente seja por chatbots, sendo mensagens automáticas. E com isso, descarta a necessidade de montar uma equipe com operadores. Já o Jadlog, trabalha com os envios dos produtos, com modalidades mais econômicas e expressas, sendo uma das ferramentas que mais é usada no país pelas lojas virtuais. E por fim, o Canva, atuando na área de design, como a edição de fotos e vídeos, dando oportunidades para que se possa criar suas publicações para postagens, e até criação da logomarca.

Para Limeira (2007), o comércio eletrônico pode ser definido como a sucesso, por meio do espaço virtual, de ações comerciais que possuem a venda de produtos e serviços, envolvendo processos que incluem consumidores, fornecedores e parceiros de operação, assim como consumo, publicidade, envios e recebimentos de compras, serviços ao cliente e a administração de planejamento de fidelidade.

Apesar disso, o e-commerce, mesmo com a crise da pandemia, continua avançando e conseguiu conquistar milhões de novos consumidores na forma online e fidelizando quem tinha pouco costume nesse estilo de compra.

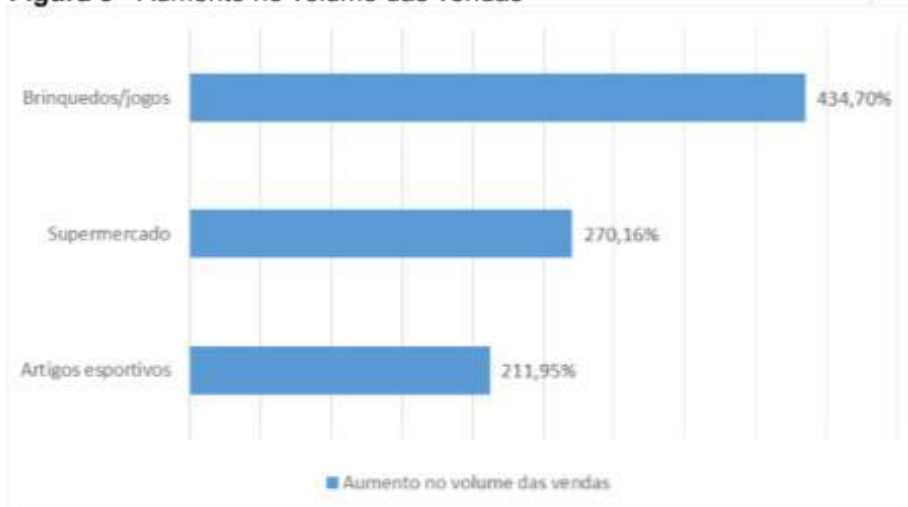
De acordo com a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), a segurança na realização dos pagamentos online, conseguiu fazer com que 7,3 milhões de brasileiros depositassem confiança nas suas compras pela primeira vez no e-commerce.

Devido às modificações no dia a dia das pessoas, com a flexibilização nos horários, os acessos na internet ganharam vez. O cliente criou o hábito de consumir de forma virtual, pelo fato de obter segurança na finalização de suas compras (Guimarães Júnior et al.,2020). Inclusive, o consumo online antes da pandemia era mais por coisas supérfluas, que não tinham tanta necessidade. Porém com o aumento de consumidores na internet, se abriu um vasto leque de produtos e oferecem também produtos de sobrevivência.

No Brasil, da mesma forma em outros países, o e-commerce continua expandindo, os dados da 42ª edição do Webshoppers esclarece, por intermédio de um relatório semestral sobre o mercado eletrônico do país, discriminado pela Ebit-Nielsen em colaboração com a Elo, foi verificado que no primeiro semestre de 2020 houve um crescimento de 47% no faturamentos das lojas, onde foi o maior em 20 anos. Seguindo o mês de abril de 2020, o e-commerce passou por uma evolução e seguiu para 81% comparado com o mês de abril de 2019.

Segunda a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), determinadas mercadorias que mostraram um crescimento notável na quantidade de aquisições foram brinquedos/jogos (+4434,70%), supermercados (+270,16%) e artigos esportivos (+211,95%).

**Figura 3 - Aumento no volume das vendas**



Fonte: ABComm (2020).

A fomentação do e-commerce ocorreu de forma relevante na pandemia e as mercadorias virtuais acabaram se tornando cada vez mais concretas entre os comportamentos dos clientes brasileiros. Perante isso, Garcia, Silva, Katcorovski e Volanin (2020) advertiram que “[...] a segurança do e-commerce deve ser levada a sério pelos gestores, pois além de dar segurança de compra ao cliente, ela faz com que a organização evite prejuízos”. As instituições as quais não estabeleceram organização com destino a se adaptarem a essa nova realidade, procurando instrumentos para assegurar a garantia e rapidez nas compras, tal como táticas inovadoras para acarretar a atenção dos clientes, eventualmente não servirão a nova modernização das perspectivas do mercado, encontrando-se às costas na maratona pelo engrandecimento da clientela.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dado espaço às dúvidas do período corrente, deu-se amostras numerosas de microempreendedores que caçaram por meio de técnicas de marketing e utilização de instrumentos eletrônicos o aperfeiçoamento de suas vendas. Dado isso, o intuito primordial deste estudo é descobrir através da observação desses procedimentos e os acessórios empregados mediante os microempreendedores individuais.

A atuação do marketing na existência das empresas vem se tornando cada vez mais presente, em resumo quaisquer táticas e colocação de marcas se oferta com destaque nesse contexto de gerenciamento, no centro da época digital a mudança de gerenciamentos mais habituais de marketing vem concedendo lugar ao intitulado marketing digital, que opera em meios virtuais e remessa o conhecimento de mercadoria com destino a milhões de consumidores.

As averiguações angariadas também percorreu no rumo de expressar como a reinvenção é necessária, principalmente nos momentos de crises, pois ela fazer-se-à embarque para a legitimação de referências contemporâneas de atuação face ao mercado, uma vez que as informações adquiridas apontam a relevância dos microempreendedores em amplificar as estratégias do marketing digital.

O artigo vigente constatou como essa nova habilidade de trabalho no decurso da pandemia da COVID-19 designada home office, influenciou a condição de vida dos colaboradores em paralelo ao modelo convencional.

O trabalho remoto mostrou-se como uma opção de labor categórico para o tempo de pandemia, todavia, os resultados indicam que a constância do home office

em seguida do período de pandemia acabou mostrando um evidente direcionamento de negócio que tornar-se-á contínua, na medida em que, a vivência provada, revelou substancialmente em prol dos gestores que esse modelo não apenas cooperou para melhor condição de vida trabalhista, como também se mostrou apto para desnudar os procedimentos que demonstram uma baixa produtividade e exigência fiscalização contínua.

A aquisição dos dados levantados ostenta importância, dado que até a atualidade vigente existem poucos levantamentos fartos, quer seja no âmbito universitário, quer seja nas empresas no que diz respeito a de que maneira as transformações propiciadas por causa do corrente coronavírus, abalaram os trabalhadores do ramo manufatureiro, ensino, prestação de serviços, entre outros mais perante a visão dos gerentes. Outrossim, o tema fortifica a demanda de avolumar inovações exploratórias nessa questão, acompanhado por uma maior dimensão amostral e geográfica, como também perante ao pensamento de terceiros da rede, em procura de assimilar os efeitos positivos e negativos do home office com o intuito de uma melhor qualidade de vida no trabalho.

O âmbito de debate para o marketing digital até o presente momento ainda é muito vasto, carecendo de maior quantidade de aprendizado e aplicações, embora os desfechos conquistados neste apuramento contribuam com o conhecimento da apreensão ofertada.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Portal Eletrônico da ABCOMM [2020]. Disponível em: <[www.abcomm.org](http://www.abcomm.org)>.
- BAYLES, D.L. **E-commerce logistics & Fulfillment: Delivering the Goods**. Upper Saddle River. Prentice Hall PTR, Prentice Hall, Inc. 2001.
- Castro, Demian (2020). **Brasil e o mundo diante da covid-19 e a crise econômica**. PET Economia UFPR. Paraná
- CUNHA JÚNIOR, Ailton Menezes. **Mortalidade e sobrevivência da micro e pequena empresa no Estado da Paraíba (2001-2005): uma abordagem institucional**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2009.
- Cunha, A. L. (2021). **O papel da gestão financeira para microempreendedores superarem a crise econômica gerada pela Covid-19**.
- De Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), 2(6), 53-69.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2001.
- EBIT I NIELSEN: **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. São Paulo, 08/2020.
- Ekonomika-Engineering Economics, 25(1), 2016. P. 39
- ESCARLATE, Luiz Felipe. **Aprender a empreender**. Brasília: Fundação Roberto Marinho/SEBRAE, 2010. P. 9
- Garcia, L. A., Silva, J. E. P., Katchorovski, Y.F., & Volanin, F. (2020). **Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região**. In: X Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção. Paraná, APREPRO
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. P. 17
- GOV.BR GOVERNO FEDERAL. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/ptbr/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-demicroempreendedores-individuais-meis>>.
- Guimarães Júnior, D. S., Nascimento, A. M., Rodrigues, G. P. A., & Santos, L. O. C. (2020). **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de**

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.; **Empreendedorismo**. 7 ed. Tradução Teresa Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009. P. 30

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**in Transitional Countries and Their Influence on Development**. Inzinerine

JUNQUEIRA, G. **Gestão Financeira no varejo: como tornar eficiente?** Infovarejo. (2018). Disponível em: <<https://www.infovarejo.com.br/gestao-financeira-no-varejo/>>.

Kalakota, R. E, & Whinston, A.(1996). **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley.

Kotler, Phillip. (2021). **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**.

Laudon, Kenneth C. (2014), **E-commerce, business, technology and society**

LEITE, Vitor. São Paulo. **Quais as vantagens de ser MEI? Vale a pena se tornar um?** 26 out 20. Acesso em: <<https://blog.nubank.com.br/vantagens-de-ser-mei/>>.

Leković, B., Marić, S. & Leković, B. **Characteristics of Entrepreneurial Activities**

Limeira, T. M. V. (2007). **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MARCONI, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo, 2010. p. 26-28

MCKIBBIN, W.; FERNANDO, R. **The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios**. CAMA Working Paper, [S.l.], 19/2020. Disponível em: <<http://henryjenkins.org>>.

MIGON, Márcio. (2020) **Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)**

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Linhas de crédito do Pronampe podem ser acessadas a partir desta segunda-feira (25/7)**. 07/2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/linhas-de-credito-do-pronampe-podem-ser-acessadas-a-partir-desta-segunda-feira-25-7>>.

NORMAS RECEITA FAZENDA. **RESOLUÇÃO CGSN Nº 140, DE 22 DE MAIO DE 2018**. Disponível em:



<<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=92278>>.

**Pequenos Negócios.** Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, 5(4), 1-10.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO DOMICÍLIOS BRASILEIROS: TIC Domicílios 2020. cetic.br 2020. Disponível em <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic\\_domicilios\\_2020\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 19/11/2022

PLANALTO. **LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/LEIS/LCP/LCP128.HTM](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/LCP/LCP128.HTM)>.

PR Smith, Dave Chaffey. (2008). **eMarketing eXcellence**

ROSSI, Lucca. **47% das PMEs não possuíam planos de gestão de continuidade de negócios antes da COVID-19.** 08 jun 2020. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/1570/gestao-de-continuidade-de-negocios>>.

SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. **O Impacto da Crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas.** Revista Vianna Sapiens (Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior), Juiz de Fora, v. 12, n. 1, jan./jun. 2021. DOI: <<https://doi.org/10.31994/rvs.v12i1.707>>.

SEBRAE. G1. **Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, aponta Sebrae.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/15/tres-em-cada-10-meis-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil-aponta-sebrae.ghtml>>.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-sermei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SEBRAE. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?** Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>.

SILVA, L. M.; SILVA, A. R. **Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do COVID-19: Impactos e Reflexões.** 2020. p. 4-6.

Silvetrim, E. G., Vieira, M. R. S., Silvestrim, F. G., de Lima Filho, A. A., & Lopes, A. B. (2021). **Análise das estratégias empresariais no contexto de pós pandemia de**

**Covid-19.** Research, Society and Development, 10(15), e419101523048-e419101523048.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital.** Ed. Globo, 2008

TAGPLUS. **Os maiores desafios do MEI e como superá-los.**[S. l.], 13 set. 2015. Disponível em: <<https://blog.tagplus.com.br/os-maiores-desafios-do-mei-e-como-supera-los/>>.

TARAPANOFF, Kira. **AS NOVAS TENDÊNCIAS E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DO SÉCULO XXI.** 2000. Disponível em: <[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6136/1/ARTIGO\\_ProfissionalInforma%C3%A7%C3%A3oAreas%20%282%29.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6136/1/ARTIGO_ProfissionalInforma%C3%A7%C3%A3oAreas%20%282%29.pdf)>.

TORQUATO, Cid. E-dicas: **desvirtualizando a nova economia.** - São Paulo: Usina do Livro, 2002

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

UP2PLACE DIGITAL. **Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia. 2020.** Disponível em: <<https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumopos-pandemia/>>

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro.** 8ª. Edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2009.