

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

INARA SOARES COSTA

A ASCENSÃO DO E-COMMERCE: análise do comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís-MA.

São Luís
2023

INARA SOARES COSTA

A ASCENSÃO DO E-COMMERCE: análise do comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís- MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientadora: Carla Emília Amaral Ferreira

São Luís

2023

Costa, Inara Soares.

A ascensão do e-commerce: análise do comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís- MA/ Inara Soares Costa. - 2023.

29 f.

Orientador(a): Carla Emilia Amaral Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. E-Commerce. 2. Microempreendedor Individual. 3. São Luís-MA . I. Ferreira, Carla Emilia Amaral. II. Título.

INARA SOARES COSTA

A ASCENSÃO DO E-COMMERCE: análise do comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís- MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 04 / 12 /2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Carla Emília Amaral Ferreira (orientadora)
Me. em Educação e Pedagogia Profissional
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

A ascensão do comércio eletrônico ou E-commerce é um fenômeno que mudou a forma de compra e venda em todo o mundo. O presente artigo aborda a ascensão do E-commerce e faz uma análise do comportamento dos microempreendedores individuais (MEI) na cidade de São Luís-MA, frente a esse crescimento. Para analisar tais fenômenos, utilizou-se uma abordagem qualitativa do tipo descritiva. Através da análise de conteúdo de entrevistas semi-estruturadas com quatro microempreendedores individuais da cidade de São Luís-MA. O resultado da pesquisa destacou as vantagens e desafios dos microempreendedores individuais frente ao crescimento do comércio eletrônico e as principais mudanças no comportamento do MEI.

Palavras-chave: E-commerce; Microempreendedor Individual; São Luís- MA

ABSTRACT

The rise of electronic commerce or E-commerce is a phenomenon that has changed the way we buy and sell around the world. This article addresses the rise of E-commerce and analyzes the behavior of individual microentrepreneurs (MEI) in the city of São Luís-MA, in the face of this growth. To analyze such phenomena, a qualitative, descriptive approach was used. Through content analysis of semi-structured interviews with four individual microentrepreneurs from the city of São Luís-MA. The research result highlighted the advantages and challenges of individual micro-entrepreneurs in the face of the growth of e-commerce and the main changes in MEI behavior.

Keywords: E-commerce ; Individual microentrepreneurs; São Luís - MA

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro	12
Quadro 2 – Exigências para se tornar MEI	13
Gráfico 2 – Total de empresas na modalidade MEI abertas por ano em São Luís-MA	15
Gráfico 3 – Forma de atuação das empresas optantes no SIMEI, em São Luís-MA	16
Quadro 3 – Identificação dos objetivos do roteiro semi-estruturado	16
Quadro 4 – Entrevistados da pesquisa	17
Gráfico 4 – Uso atual do E-commerce	18
Gráfico 5 – Mudanças no comportamento do Microempreendedor individual	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária dos Microempreendedores Individuais no Brasil	14
Tabela 2 – Empresas na modalidade MEI ativas por seção de atividades em São Luís	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A ASCENSÃO DO E-COMMERCE	10
2.1	O conceito de E-commerce	10
2.2	Análise do crescimento do comércio digital durante a pandemia	11
3	O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	12
3.1	O surgimento da figura do microempreendedor	12
3.2	Oportunidades e desafios da utilização do e-commerce pelo MEI	13
3.3	O microempreendedor no município de São Luís-MA	14
4	METODOLOGIA	16
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
5.1	Perfil dos entrevistados	17
5.2	Uso atual do E-commerce	18
5.3	Vantagens e desafios do E-commerce.	19
5.4	Comportamento do Microempreendedor Individual	20
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	22
	APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	26

A ASCENSÃO DO E-COMMERCE: análise do comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís- MA

Inara Soares Costa¹
Carla Emília Amaral Ferreira²

Resumo: A ascensão do comércio eletrônico ou E-commerce é um fenômeno que mudou a forma de compra e venda em todo o mundo. O presente artigo aborda a ascensão do E-commerce e faz uma análise do comportamento dos microempreendedores individuais (MEI) na cidade de São Luís-MA, frente a esse crescimento. Para analisar tais fenômenos, utilizou-se uma abordagem qualitativa do tipo descritiva. Através da análise de conteúdo de entrevistas semi-estruturadas com quatro microempreendedores individuais da cidade de São Luís-MA. O resultado da pesquisa destacou as vantagens e desafios dos microempreendedores individuais frente ao crescimento do comércio eletrônico e as principais mudanças no comportamento do MEI.

Palavras-chave: E-commerce; Microempreendedor Individual; São Luís- MA

Abstract: The rise of electronic commerce or E-commerce is a phenomenon that has changed the way we buy and sell around the world. This article addresses the rise of E-commerce and analyzes the behavior of individual microentrepreneurs (MEI) in the city of São Luís-MA, in the face of this growth. To analyze such phenomena, a qualitative, descriptive approach was used. Through content analysis of semi-structured interviews with four individual microentrepreneurs from the city of São Luís-MA. The research result highlighted the advantages and challenges of individual micro-entrepreneurs in the face of the growth of e-commerce and the main changes in MEI behavior.

Keywords: E-commerce ;Individual microentrepreneurs; São Luís - MA

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do comércio eletrônico ou e-commerce é um fenômeno que mudou a forma de compra e venda em todo o mundo. Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. No Brasil, apesar de ter sido implementado na década de 90, o comércio digital teve o seu ápice no período que corresponde a pandemia da covid-19, entre os anos de 2020 e 2022, segundo dados do relatório Webshoppers (2022).

Diante da impossibilidade de comercialização física, o comércio eletrônico se sobressaiu acima da média, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra on-line, surgindo como alternativa eficaz para abastecer a população e evitar a paralisação completa da economia, recorrendo a diferentes soluções para satisfazer suas demandas (EY PARTHENON, 2020).

Paralelo a isso, houve o crescimento das micro e pequenas empresas em todo o Brasil. Segundo dados do SEBRAE, 80% dos negócios abertos em 2021 optaram por ser MEI. Os Microempreendedores Individuais se constituem em um importante objeto de investigação em razão do elevado e crescente número de adeptos no Brasil. Essas pequenas empresas contribuem para a evolução da economia nacional, proporcionando novos empregos e novas possibilidades de negócios formais.

A evolução do comércio eletrônico como um forte canal de compras tem motivado as empresas do ramo virtual a desenvolver estratégias que possam lhe conceder vantagens àquelas que não são do mesmo ramo (ANDRADE; SILVA, 2017), como por exemplo o poder

¹ Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, semestre 2023.2, na cidade de São Luís/MA. Contato: inara.costa@discente.ufma.br

² Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: carla.emilia@ufma.com.br

de ter maior proximidade dos consumidores, assim se sobressaindo diante da competitividade do mercado.

Levando em consideração esse cenário, o microempreendedor individual precisou mudar comportamentos e estratégias para buscar um espaço na concorrência do mercado. Dessa forma, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: De que forma a ascensão do e-commerce influenciou no comportamento do microempreendedor individual da cidade de São Luís-MA?

A fim de responder tal questionamento, realizou-se uma pesquisa aplicada de natureza qualitativa com nível de aprofundamento descritivo e estabeleceu-se como objetivo geral, o de analisar as mudanças causadas pela ascensão do e-commerce no comportamento do microempreendedor individual da cidade de São Luís-MA. Como objetivos específicos tem-se: 1) Analisar a ascensão do e-commerce no período pandêmico (2020 a 2022); 2) Identificar as vantagens e os desafios do e-commerce para as microempresas individuais; 3) Demonstrar, através de pesquisa qualitativa, o comportamento do microempreendedor antes e depois da utilização do comércio digital.

Essa pesquisa justifica-se uma vez que a modalidade de comércio eletrônico cresceu consideravelmente nos últimos anos, e se tornou presente nas negociações e vendas, segundo dados do relatório Webshoppers (2022). O estudo permite entender como os MEIs se adaptam às transformações do mercado, incorporam inovações tecnológicas, exploram oportunidades de crescimento e enfrentam desafios específicos. Além disso, a pesquisa pode contribuir para políticas públicas e revelar implicações sociais e econômicas, oferecendo insights valiosos para o mundo dos negócios.

O interesse pela pesquisa surgiu após análise dos dados do Mapa de Empresa do 3º quadrimestre de 2021, publicado pelo Ministério da Economia, que evidencia a abertura de 3.131.851 MEIs em 2021, representando um aumento de 19,8% em relação ao ano de 2020. Sendo assim, manifestou-se a necessidade de analisar como o crescimento do e-commerce afetou a rotina dos microempreendedores individuais, e como eles vêm se adaptando ao novo mercado.

A decisão de fazer esta pesquisa com microempreendedores individuais da cidade de São Luís-MA justifica-se pois, segundo dados do Sebrae (2022), 93% das empresas ativas na capital são micro e pequenas empresas. Logo, a partir de conhecimentos adquiridos nas disciplinas de comportamento organizacional, administração mercadológica, criatividade e empreendedorismo, e gestão de projetos e plano de negócios, desenvolveu-se a inquietação pela temática.

2 A ASCENSÃO DO E-COMMERCE

2.1 O conceito de E-commerce

Os primeiros conceitos de comércio eletrônico surgiram no início da década de 70, quando foram realizadas as primeiras transferências eletrônicas de dinheiro por instituições financeiras. Com o passar dos anos houve um significativo aumento no interesse pelo acesso à internet e nos anos 90, por ela ter se tornado um meio comercial, passou-se a utilizar o termo eletrônico-commerce (e-commerce). Esta denominação deve-se à grande expansão das redes de computadores, softwares e o aumento da competitividade nos negócios (KING; TURBAN, 2004). Segundo Vissotto e Boniati (2013, p.15):

O comércio eletrônico, e-commerce ou comércio digital é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, smartphones e tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

Teixeira (2021), afirma que o comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional, tratando-se de um ambiente digital em que operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for caso de bens intangíveis.

Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico constitui um novo ambiente e modelo de negócios. Para existir, requer o apoio de tecnologias de infraestrutura de rede, computadores e Internet. Este modelo consiste na distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamento através de rede informática ou outro meio.

Claro (2013), defende que as transações de e-commerce podem envolver diversas classes de agentes econômicos. Dependendo da natureza das partes envolvidas, essas transações recebem diferentes denominações, entre elas: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *business to government* (B2G), *consumer to consumer* (C2C).

Quadro 1 – Modelos de comércio eletrônico

Modelos de comércio eletrônico	
Tipo	Descrição
B2B (<i>business to business</i>)	Transações eletrônicas praticadas entre fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de organização para organização.
B2C (<i>business to consumer</i>)	Negócios eletrônicos praticados entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais.
B2G (<i>business to government</i>)	É a expressão para transações entre empresas e governo, por exemplo: as compras pelo Estado através da internet, por meio de licitações, tomada de preços etc.
C2C (<i>consumer to consumer</i>)	É a expressão utilizada para transações eletrônicas entre usuários particulares da internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários.

Fonte: Adaptado de Claro (2013).

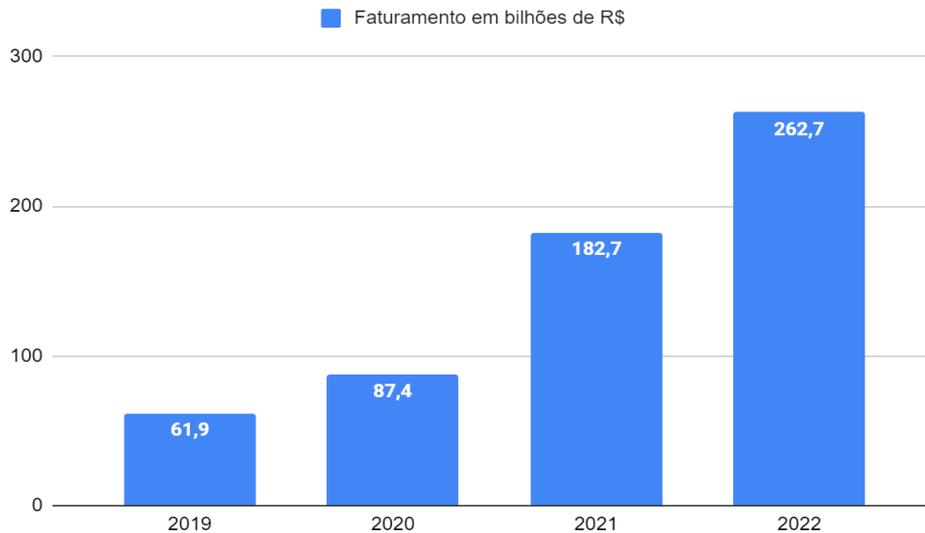
2.2 Análise do crescimento do comércio digital durante a pandemia

Com a pandemia da Covid-19, os serviços de e-commerce ganharam mais protagonismo no comércio brasileiro e mundial, uma vez que a maior parte da população se viu impossibilitada de sair de suas casas, como bem analisou Méndez (2020).

De acordo com a ABComm (2020), desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de dez mil lojas por mês.

Segundo o relatório Webshoppers (2020) o e-commerce brasileiro teve cerca de 13 milhões de novos consumidores, atingindo a marca histórica de R\$87 Bilhões em vendas em 2020. Tal crescimento tornou-se recorrente nos anos seguintes, visto que, em 2022, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro chegou a R \$262,7 bilhões, de acordo com o relatório Webshoppers (2022).

Gráfico 1 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2022)

O cenário pandêmico possibilitou que o consumidor brasileiro se aproximasse mais do comércio digital, desenvolvendo a confiança nessa modalidade de comércio. De acordo com dados da Ebit/Nielsen (2022), no mês de abril de 2020, o E-commerce vendeu 81% a mais do que no mesmo período de 2019.

3 O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

3.1 O surgimento da figura do microempreendedor

O Microempreendedor Individual (MEI) é um regime de tributação oferecido aos empresários individuais. A figura jurídica do MEI surgiu em 19 de dezembro de 2008, através da lei complementar nº 128. Esta lei possibilitou a regularização de mais de 10 milhões de trabalhadores que, segundo dados do IBGE (2003), se encontravam em situação de trabalho informal no ano de 2003.

Através da LC nº 128/2008, foi possível fazer o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), facilitando assim, a abertura de contas bancárias e a emissão de notas fiscais das vendas. Também concedeu o direito a benefícios como: auxílio-doença, auxílio-maternidade, aposentadoria, seguro por acidente de trabalho, entre outros.

Segundo dados do SEBRAE (2022), o microempreendedor individual é isento de tributos federais como: Imposto de Renda; Programa de Integração Social (PIS); Contribuição de Financiamento para Seguridade Social (COFINS) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). Entretanto, recolhe em uma guia única, valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional (SIMEI), que correspondem a parcela relativa a contribuição previdenciária (com alíquota de 5% do salário mínimo); o ICMS (imposto estadual) que perfaz o valor de R\$1,00; e/ou o ISS (imposto municipal) com o valor de R\$5,00.

Além disso, na regulamentação desse modelo empresarial, foi estabelecido a contratação de no máximo um funcionário, que deve receber pelo menos um salário mínimo conforme sua categoria; e o controle simplificado da contabilidade da empresa, já que, não é necessário apresentar escrituração fiscal e contábil, como por exemplo dos livros caixa e razão, porém deve haver a declaração de faturamento todo ano.

Segundo o Código Civil, Lei nº 10406/02, no artigo 966, cita que, para uma pessoa se tornar um empresário, Microempreendedor Individual, o mesmo precisa exercer atividades econômicas, sejam elas de produção ou de comércio de bens e serviços. O Quadro 2 abaixo informa as exigências para se tornar um MEI.

Quadro 2 – Exigências para se tornar MEI

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;
Exercer atividades do Simples Nacional, assim como as atividades autorizadas pelo CGSN;
Ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2022)

3.2 Oportunidades e desafios da utilização do e-commerce pelo MEI

O comércio eletrônico teve um impacto significativo no comportamento dos microempreendedores, fornecendo novas oportunidades e desafios. Segundo Teixeira (2015), a tecnologia da informação permite às empresas colocarem no mercado seus produtos e serviços com uma grande economia de custos, também possibilita a comercialização para clientes de localidades distintas.

Outra vantagem é a redução de custos operacionais, visto que, por não precisar necessariamente de uma loja física, despesas como aluguel do espaço, serviços públicos e contratação de funcionários adicionais, podem ser descartadas. Para Reed e Schullo (2007), o custo para abrir uma loja virtual é menor do que para abrir uma loja tradicional. Por esse motivo, a criação de um empreendimento virtual é mais acessível.

Um benefício importante do e-commerce é a personalização do atendimento ao cliente. Isso ocorre porque algumas plataformas digitais permitem que os microempreendedores colem dados e informações dos clientes, como preferências de compra e histórico de compras. Isso possibilita a personalização das ofertas e do atendimento ao cliente, criando uma experiência mais relevante e satisfatória. Segundo Smith (2009 apud Macedo, 2014, p. 24), as redes sociais proporcionam às empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades, disponibilizando detalhes sobre os seus usuários, hábitos, locais de trabalho, preferências, além de características pessoais e demográficas.

Podemos destacar o marketing digital como uma ferramenta importante do comércio digital. O marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar com o público. (SANTOS, 2019).

Com custos acessíveis, permite a segmentação precisa do público, mensuração de resultados em tempo real e presença global. Sua implementação rápida, interação em tempo real e agilidade tornam o marketing digital uma ferramenta eficaz para impulsionar o crescimento e a visibilidade das microempresas no mercado. Segundo Belmont (2020), o

mundo digital favorece a criação de um relacionamento maior entre a empresa e o cliente, proporcionando a atração de novos clientes.

Nesse cenário as redes sociais são muito utilizadas para captar possíveis clientes através das métricas. Segundo Dos Santos et al. (2023), a interação entre pessoas e organizações pode ser feita em plataformas (sites e aplicativos na internet) de mídias e redes sociais.

Um exemplo bastante comum é a rede social Instagram. O Instagram foi criado em 2010, sendo um aplicativo móvel para smartphones que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas por meio da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Segundo ECHOSIS (2018), por meio do Instagram Insights (métricas do Instagram), que permite um melhor conhecimento sobre o comportamento e perfil dos seguidores, as empresas podem gerenciar as informações de sua conta e elaborar estratégias para seu negócio, através do compartilhamento de conteúdo com maior relevância para o consumidor.

Um desafio enfrentado pelo MEI, é o manuseio das plataformas de E-commerce. Para um bom aproveitamento de tais plataformas, é necessário adquirir habilidades digitais, como marketing online, gerenciamento de mídia social, otimização de mecanismos de pesquisa e análise de dados. Segundo dados do Portal do Empreendedor (2023), a faixa etária que concentra a maior porcentagem de microempreendedores individuais é entre 31 e 40 anos, que corresponde a 29,69% do total. Em vista disso, é uma faixa etária que possui, em sua maioria, menos contato com as transformações tecnológicas e, por isso, mais dificuldade para utilizar as plataformas digitais.

Tabela 1 – Faixa etária dos Microempreendedores Individuais no Brasil

Faixa Etária	Núm. MEI
16-17	1.042
18-20	127.600
21-30	3.286.296
31-40	4.499.362
41-50	3.746.166
51-60	2.413.765
61-70	909.143
Acima de 70	169.825
Total	15.153.199

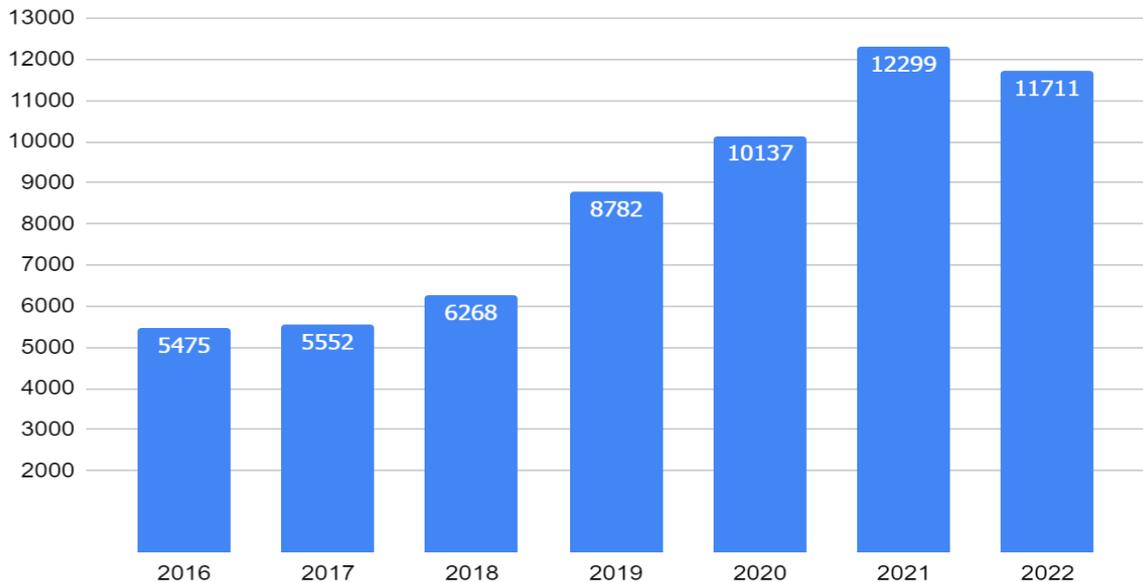
Fonte: Adaptado de Portal do Empreendedor (2023)

3.3 O microempreendedor no município de São Luís-MA

Analisando a atividade microempreendedora no município de São Luís-MA entre os anos de 2016 a 2022, pode-se claramente perceber sua importância no contexto do desenvolvimento local. Segundo dados da Junta Comercial do Maranhão - JUCEMA (2023), existem aproximadamente 63.828 Microempresas ativas optantes do SIMEI (sistema de

recolhimento em valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional). Ainda segundo o JUCEMA (2023), em 2021, houve um crescimento de 21,3% em relação ao ano anterior.

Gráfico 2 – Total de empresas na modalidade MEI abertas por ano em São Luís-MA



Fonte: Jucema (2023)

A economia de São Luís-MA tem base terciária, portanto, destacam-se os setores de administração pública, comércio, serviço, logística e turismo. De acordo com a JUCEMA (2023), no cenário do microempreendedor individual, os setores mais expressivos são: serviço, comércio e indústria. Ainda segundo essa fonte de dados, atualmente, o comércio, reparação de veículos e automotores é a atividade econômica predominante dos MEI no município.

Outro dado importante, é a forma de atuação dos MEI em São Luís. Segundo dados do Portal do Empreendedor (2023), cerca de 45.122 microempreendedores individuais possuem estabelecimento fixo, e cerca de 21.491 utilizam a internet como forma de atuação. De acordo com Moretti, Lenzi e Zucco (2012), a participação das micro e pequenas empresas no comércio eletrônico reduz os custos de comunicação e transação, oferecendo assim, um melhor serviço ao cliente, e tornando-se mais competitivo no mercado.

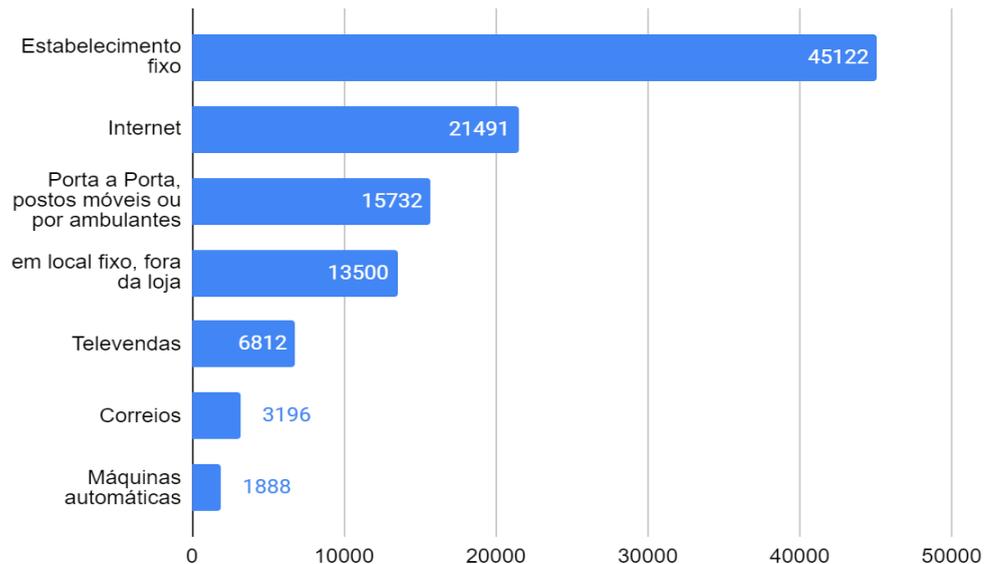
Tabela 2 – Empresas na modalidade MEI ativas por seção de atividades em São Luís

Qtd. MEI	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
22.432	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
7.723	Outras atividades de serviço
7.662	Alojamento e alimentação
5.578	Indústria de transformação
3.811	Atividades profissionais, científicas e técnicas
3.650	Educação
3.620	Construção

3.462	Transporte, armazenagem e correio
3.251	Atividades administrativas e serviços complementares
1.218	Informação e comunicação

Fonte: Adaptado de Portal do Empreendedor (2023).

Gráfico 3 – Forma de atuação das empresas optantes no SIMEI, em São Luís-MA



Fonte: adaptado de Portal do Empreendedor (2023)

4 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2013, pg. 41-44), a pesquisa pode ser classificada de acordo com 2 critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. O seguinte artigo tem sua metodologia composta através de pesquisa aplicada de natureza qualitativa com nível de aprofundamento descritivo. Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Gil (1999) também classifica a pesquisa qualitativa como uma abordagem que propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Para a obtenção dos dados, foi realizado um levantamento bibliográfico abrangendo bases de dados acadêmicas, periódicos científicos, livros e outras fontes pertinentes. A coleta de dados se deu através de entrevistas contendo um roteiro semi-estruturado. (APÊNDICE A) Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O roteiro foi dividido em 4 objetivos específicos, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Identificação dos objetivos do roteiro semi-estruturado

Objetivo	Descrição	Questões
1	Caracterizar o perfil do microempreendedor individual	1, 2 e 3
2	Definir as plataformas utilizadas pelos entrevistados	4 e 5
3	Identificar as vantagens e os desafios do uso do Comércio digital	6, 7, 8, 9

Fonte: Autor (2023)

A amostra utilizada para desenvolver esse estudo foi de 4 microempreendedores individuais da cidade de São Luís- MA, que praticam o comércio direto ao consumidor final (Business-to-Consumer - B2C), nas atividades de lanchonete delivery (Entrevistado A), floricultura (Entrevistado B), loja de equipamentos eletrônicos (Entrevistado C) e pizzaria (Entrevistado D), com tempo de empreendedorismo estipulado em, no mínimo, quatro anos.

A amostragem caracteriza-se por conveniência que, segundo Gil (2008), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso por julgar representar o universo da pesquisa, sendo um tipo de amostragem que pode ser aplicado nas análises qualitativas e não requer um elevado nível de precisão. Sendo as questões desse instrumento elaboradas conforme os objetivos específicos da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas gravadas, que foram realizadas no período de 9 de setembro de 2023 a 08 de outubro de 2023. As entrevistas foram agendadas previamente, e, conforme a disponibilidade dos entrevistados, três ocorreram presencialmente e uma foi realizada via plataforma Google Meet. Após esse processo, as gravações foram transcritas e analisadas.

A análise dos dados seguiu a abordagem de análise de conteúdo, focando na identificação de temas recorrentes e padrões emergentes. As transcrições das entrevistas foram sistematicamente revisadas e categorizadas para extrair significados e insights relevantes. Segundo Bardin (1997), podemos configurar a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Este estudo seguiu rigorosos princípios éticos, incluindo o consentimento informado dos participantes, a garantia de anonimato e a confidencialidade dos dados. Todas as práticas de pesquisa foram conduzidas em conformidade com as diretrizes éticas estabelecidas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão analisados os dados obtidos da pesquisa realizada com quatro microempreendedores individuais da cidade de São Luís - MA.

5.1 Perfil dos entrevistados

Este tópico tem como objetivo fornecer informações relevantes sobre os participantes da pesquisa, para auxiliar na contextualização dos dados coletados e proporcionar uma compreensão mais completa do público-alvo da pesquisa.

Podemos observar no Quadro 4 abaixo, que os entrevistados estão na faixa etária entre 21 e 50 anos. Sendo os entrevistados A, B, C e D proprietários, respectivamente, de uma lanchonete delivery, uma floricultura, uma loja de equipamentos eletrônicos e uma pizzaria. Todos os entrevistados possuem mais de 4 anos de atuação, conseqüentemente vivenciaram o período antes e depois da pandemia do Covid-19 (2020-2022). Com relação à formação

acadêmica, os entrevistados B e D possuem ensino médio completo, o entrevistado A possui ensino superior completo e o entrevistado C possui ensino superior incompleto.

Quadro 4 – Entrevistados da pesquisa

Sujeito da Pesquisa	Formação Acadêmica	Faixa Etária	Itens Comercializados	Área de atendimento	Tempo de atuação
Entrevistado A	Superior Completo	21 anos	Alimentos e bebidas	Municipal	4 anos
Entrevistado B	Ensino Médio Completo	50 anos	Flores	Municipal	5 anos
Entrevistado C	Superior Incompleto	29 anos	Venda de equipamentos eletrônicos	Nacional	4 anos e 2 meses
Entrevistado D	Ensino Médio Completo	37 anos	Alimentos e bebidas	Municipal	4 anos

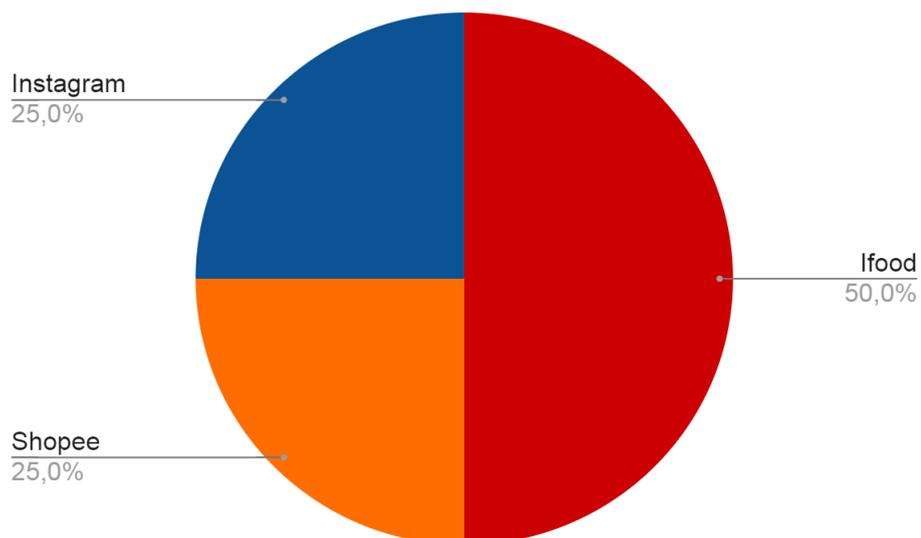
Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

5.2 Uso atual do E-commerce

Esta dimensão da pesquisa busca identificar as plataformas de e-commerce utilizadas pelos entrevistados, de acordo com as questões 4 e 5 do roteiro de entrevista (Apêndice A).

O gráfico abaixo evidencia que 25% dos entrevistados utilizam o instagram para comercializar seus produtos e 75% dos entrevistados utilizam plataformas de marketplace (Shopee e Ifood).

Gráfico 4 – Uso atual do E-commerce



Fonte: Autor (2023)

Segundo SEBRAE (2017) o Marketplace online é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados.

Somente o entrevistado B utiliza apenas a rede social Instagram para comercializar e divulgar seus produtos. O Instagram é uma plataforma visual, o que significa que as postagens geralmente são compostas por imagens e vídeos. Isso proporciona uma oportunidade única para as marcas apresentarem seus produtos de uma maneira visualmente atraente, permitindo um engajamento mais eficaz com o público. O recurso de fotos do instagram permite uma conexão mais honesta com os clientes e potenciais clientes, pois a ideia de postar em qualquer momento transmite uma sensação de proximidade com o público (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

Quando perguntados sobre quando começaram a utilizar o comércio eletrônico, todos os entrevistados responderam que já utilizavam antes da pandemia, porém em menor significância, e após a pandemia passaram a utilizar em maior escala.

Quando perguntados sobre os motivos que levaram a escolher a plataforma para comercialização, o entrevistado A e D contam que escolheram a plataforma de comércio eletrônico pela popularidade. De acordo com o relatório E-commerce no Brasil (2021), em 2021 43% dos consumidores buscavam a plataforma do Ifood quando queriam pesquisar alimentos e bebidas.

Já o entrevistado B aponta os motivos para vender apenas pelo Instagram: “As vendas eram baixas no presencial, aí eu optei pelo instagram para ter mais alcance de pessoas e conquistar mais clientes. Pensei no instagram pois era mais fácil de criar e postar.”

O entrevistado C relata que sempre pensou em utilizar meios digitais para realizar suas vendas, pois acredita que é mais fácil e os custos são menores.

5.3 Vantagens e desafios do E-commerce.

Com o objetivo de identificar a percepção dos entrevistados sobre a utilização do E-commerce, conforme o objetivo 3 presente nos procedimentos metodológicos, questionou-se sobre as vantagens e desafios percebidos ao utilizar o comércio eletrônico. No que o entrevistado C respondeu da seguinte forma:

“Consigo ver várias vantagens, mas acho que a melhor pra mim é que ao invés de fechar às 18:00h e perder alguns clientes, a minha loja fica disponível 24h para atender a todos. O cliente faz o pedido dele a hora que quiser e eu envio no dia seguinte.” (entrevistado C)

Castro (2011), entende que um grande benefício de se manter uma loja virtual funcionando 24 horas é que o custo para isso é baixo, novas tecnologias e sistemas possibilitam que um grupo pequeno de funcionários possa atender a um altíssimo nível de demanda.

Outro ponto destacado foi o maior alcance de clientes. Todos os entrevistados destacaram a possibilidade de alcançar mais clientes. Como enfatiza o entrevistado B: “Antes eu tinha poucos clientes, somente os da região aqui no Cohatrac IV, agora eu faço vendas para clientes que moram na área Itaquí Bacanga, coisa que seria mais difícil se eu não tivesse o perfil no Instagram”. Pode-se perceber que o comércio eletrônico possibilitou de forma significativa a expansão do alcance dos negócios e aumentou a visibilidade dos empreendimentos dos entrevistados. Como destaca Belmont (2020), a plataforma on-line favorece a atração de novos clientes.

Em relação ao marketing digital, o entrevistado A comenta: “Eu percebi que utilizando o comércio digital eu teria a possibilidade de alcançar mais clientes do que fazendo a divulgação boca a boca, também não precisaria gastar com os outros tipos de divulgação e anúncios, poderia fazer da minha casa.” Como pontua Belmont (2020), estratégias que utilizam marketing digital são menos custosas se comparadas às estratégias que utilizam ferramentas de marketing tradicional.

Apenas o entrevistado C comentou sobre a utilização das métricas das plataformas, ele cita: “A plataforma me possibilita avaliar as métricas dos clientes e saber quais suas preferências e também posso ver os preços dos meus concorrentes e pensar em estratégias pra minha loja”. A tecnologia da Web também permite rastrear as preferências do cliente e fornecer marketing personalizado. (ALBERTIN, 2004)

Apesar de ser um dos principais benefícios para os microempreendedores individuais, a isenção de alguns tributos fiscais só foi citada de forma espontânea pelo entrevistado D, que destacou os direitos que adquiriu ao se cadastrar como MEI.

“Bem, eu tenho uma certa segurança estando cadastrado como MEI, tenho alguns direitos que eu não teria se ainda fosse um trabalhador informal, e os impostos não são tão altos como de outras modalidades.” (Entrevistado D).

Sobre os desafios do uso do E-commerce, o entrevistado C cita: “A maioria dos clientes só compra o produto se tiver alguma avaliação, então logo quando começamos foi difícil fazer o cliente confiar na nossa loja, visto que já existiam várias lojas conceituadas na plataforma.” Essa afirmação é sustentada por Teixeira (2015), que afirma que o comércio eletrônico ainda desperta a desconfiança de alguns consumidores, principalmente os clientes que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual.

Já os entrevistados D e B apontam, a dificuldade para manusear as plataformas. O entrevistado D comenta: “No começo eu não sabia utilizar a plataforma, demorei alguns meses para me acostumar com o sistema delivery e a organizar os processos dentro da Pizzaria. No começo o entregador fazia várias viagens, sendo que eu poderia organizar para em uma viagem ele fazer várias entregas.” Já o entrevistado B relata: “Eu não tinha instagram antes da minha loja, então tive que pedir ajuda para criar uma conta e arrumar as postagens.”

Quando questionados se percebiam alguma dificuldade em utilizar o comércio digital na cidade de São Luís - MA, todos os entrevistados disseram que não encontram dificuldades. O entrevistado C, que faz uso dos correios para envio dos seus produtos, informou que não encontra obstáculos para realizar o envio, visto que a agência dos correios fica perto de sua casa, mas o entrevistado reconhece que existem poucas agências na cidade, o que pode dificultar para outros empreendedores.

5.4 Comportamento do Microempreendedor Individual

Esta dimensão da pesquisa tem como objetivo questionar os motivos, vantagens e desafios do uso do e-commerce, de acordo com as questões 6 a 9 (Apêndice A).

Quando questionados sobre as mudanças no comportamento enquanto empreendedor, frente ao crescimento do comércio digital, os entrevistados apresentaram diferentes visões sobre o tema. O entrevistado C destaca a procura por conteúdo sobre empreendedorismo e marketing digital: “Comecei a pesquisar mais sobre empreendedorismo e como fidelizar clientes, já que foi uma dificuldade no começo, e quando eu percebi só aparecia esse tipo de conteúdo em qualquer rede social que eu abria. Foi muito importante para esse começo, já que eu não sabia nada sobre marketplace, métricas e pouco sobre logística também. Até as fotos dos produtos eu fazia de qualquer jeito, não valorizava minha mercadoria.”

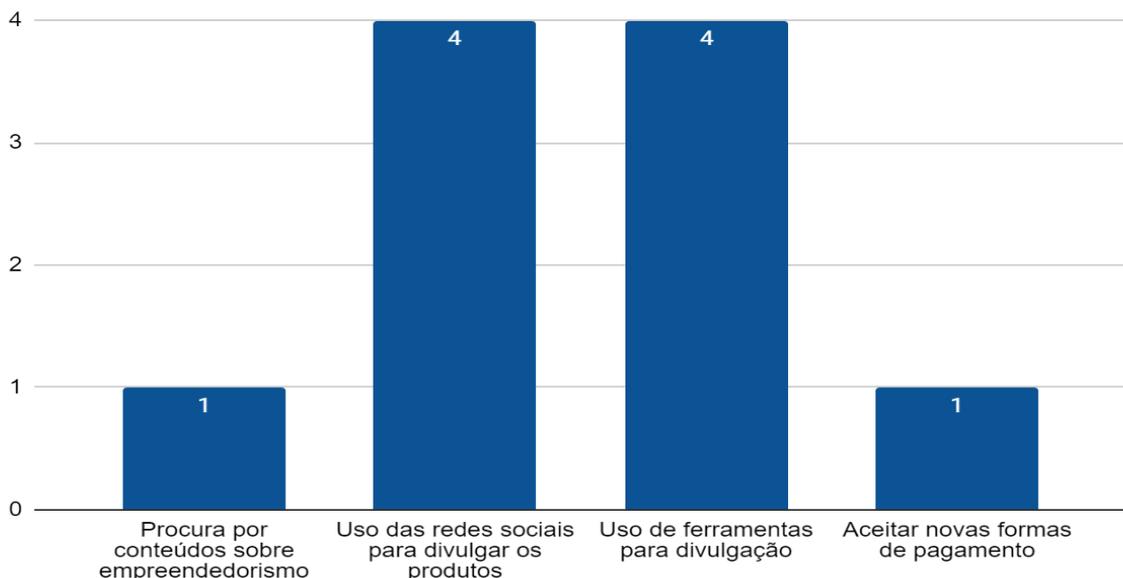
Todos os entrevistados citaram o uso das redes sociais para divulgar os produtos. O entrevistado B observa: “Com certeza essa foi a maior mudança no meu comportamento, antes da pandemia eu divulgava apenas por whatsapp mas ficava limitada aos meus contatos, mas depois que as lojas no instagram se popularizaram, eu comecei a pensar em criar uma loja online.” Segundo pesquisa feita pelo Sebrae (2021) , sete em cada dez empreendedores brasileiros já trabalham com vendas online. Desses 84% via WhatsApp, 54% via Instagram e 51% pelo Facebook.

Os entrevistados A, B e D apontam o uso de ferramentas digitais para a divulgação dos seus produtos e serviços. O entrevistado D aponta: “Hoje eu divulgo no Instagram e vendo através do Ifood, e a combinação dos dois tem dado certo. Antes da pandemia eu tinha uma página no instagram, porém não tinha muitos seguidores e os que existiam eram avulsos, mas depois que comecei a utilizar o *Instagram Insights*, consegui analisar melhor meus clientes e crescer o número de seguidores que serão possíveis compradores.” De acordo com ECHOSIS (2018), com o Instagram Insights fica mais fácil para você entender o comportamento do seguidor. Lá você poderá verificar dados como gênero, idade e localização. E esses dados podem te ajudar a criar anúncios mais segmentados e com uma maior chance de sua empresa atingir o público certo.

O entrevistado B complementou a ideia do uso das redes sociais para divulgar os seus produtos, afirmando que publica diariamente fotos e vídeos da sua mercadoria na sua página do instagram. Essa estratégia de atração é denominada de marketing de conteúdo, que consiste na atração de novos consumidores por meio da produção de conteúdo para um público-alvo, com a intenção de criar um relacionamento com o cliente (BELMONT, 2020).

Outra mudança mencionada pelo entrevistado B foi em relação às formas de pagamento. O entrevistado B comenta: “Quando eu comecei a minha loja, só aceitava pagamento à vista no dinheiro impresso, mas na mesma época que eu comecei a utilizar as redes sociais, também comprei uma máquina de cartão de crédito e débito, e hoje já aceito o Pix. Foi uma mudança que só veio a agregar e que eu não praticava antes por puro costume aos modelos antigos.” Arbex (2021) defende que se atualmente é imprescindível disponibilizar várias opções de pagamento, no futuro isso será quase uma ordem para se manter competitivo. No Gráfico 5 abaixo, podemos observar as mudanças mencionadas pelos entrevistados.

Gráfico 5 – Mudanças no comportamento do Microempreendedor individual



Fonte: Autor (2023). Dados da Pesquisa.

A adoção do comércio digital pelos microempreendedores traz diversas mudanças em seus comportamentos. Isso inclui a expansão do alcance geográfico, a diversificação de canais de venda, a utilização de ferramentas de marketing digital e a análise de dados para decisões fundamentadas. Os microempreendedores passam a adaptar-se rapidamente às demandas online, envolvendo-se em estratégias específicas de e-commerce, inovando com novas tecnologias e enfatizando estratégias de retenção de clientes

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a analisar os microempreendedores individuais da cidade de São Luís-MA que utilizam o e-commerce para comercializar seus produtos, destacando as vantagens e desafios e as mudanças no comportamento enquanto empreendedor frente ao crescimento do comércio digital.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa apontam que as maiores vantagens do uso do comércio eletrônico são: a possibilidade de estar online 24 horas por dia, o maior alcance de clientes, capacidade de analisar as preferências dos consumidores através de métricas, e a isenção de tributos fiscais. Já os desafios, pode-se citar os obstáculos para fidelizar os clientes e as dificuldades para manusear as plataformas digitais.

Partindo da problematização “de que forma a ascensão do e-commerce influenciou o comportamento do microempreendedor individual em São Luís-MA?”, o objetivo geral de analisar as mudanças causadas pela ascensão do e-commerce no comportamento dos microempreendedores individuais foi alcançado, uma vez que a pesquisa identificou as mudanças percebidas pelos microempreendedores.

Com relação às mudanças no comportamento do microempreendedor individual na cidade de São Luís, após o aumento do uso de plataformas digitais, ficou evidente a busca por mais conteúdos de empreendedorismo e o uso de mídias digitais para divulgação dos produtos e serviços, pode-se citar também as mudanças na aceitação de novas formas de pagamento e o uso do marketing de conteúdo para atrair clientes.

Por conseguinte, a ascensão do E-commerce durante o período da pandemia do Covid-19, resultou no aumento do uso por microempreendedores individuais e em uma oportunidade para expansão dos negócios. As mudanças foram principalmente na adesão do comércio eletrônico e na transição do meio físico para o digital. Ademais, os microempreendedores individuais apresentaram boa adaptabilidade, conseguindo manter seus negócios em meio a crise pandêmica, e continuam utilizando e explorando os recursos digitais ao seu favor.

Através dos resultados desta pesquisa é possível entender como os MEIs respondem às mudanças no ambiente de negócios, e oferecer insights valiosos para apoiar o desenvolvimento sustentável desses empreendedores em uma era cada vez mais digital.

Em conclusão, a ascensão do e-commerce na cidade de São Luís-MA tem se revelado um fenômeno transformador para os microempreendedores individuais. A análise do comportamento desses empreendedores evidencia uma adaptação dinâmica às demandas do ambiente digital. A presença online proporcionou uma expansão notável da visibilidade e alcance de mercado, permitindo que os microempreendedores alcancem um público mais amplo para seus produtos e serviços.

A limitação principal da pesquisa foi encontrar mais microempreendedores que se encaixassem nos requisitos da pesquisa (possuir mais de 4 anos, ser da modalidade B2B e utilizar o comércio digital). Por ser um assunto considerado recente, o crescimento do e-commerce durante a pandemia e o comportamento dos microempreendedores ainda pode ser muito explorado em futuras pesquisas acadêmicas, podendo ser realizada com microempreendedores de outros estados e até mesmo com empresas de médio e grande porte.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. **Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.
- ARBEX, Gabriela. E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 trilhões em 2025. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-globalpode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>. Acesso em: 23 de agosto de 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.
- BARRETO, Flávia Guimarães Pena de Barros. **O atendimento personalizado como diferencial no processo competitivo**. 2005. Brasília. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252585.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2023.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.
- BERGSTRÖM, T., BÄCKMAN, L. **Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**. Estocolmo, SE: Stockholms universitet. 2013. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.
- BRASIL. **Lei Complementar nº. 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, D.O.U. DE 22/12/2008, P. 1.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- CASTRO, Wellington César de. E-commerce- vantagens para consumidores e para empresas. 2011. Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.
- CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. São Paulo. 2013.
- DA SILVA, Iury Oliveira et al. **O COMÉRCIO A PARTIR DO USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS**. Ipameri, GO. 2021. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1974/1/TCC_O%20com%C3%A9rcio%20a%20partir%20do%20uso%20das%20novas%20tecnologias%20digitais.pdf. Acesso em: 01 de maio de 2023.
- DATAIMESC. **Base de Dados**. 2023. Disponível em: <https://dataimesc.imesc.ma.gov.br/series>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

DOMMERMUTH, W. (1975). **The use of sampling in marketing research**. Chicago: American Marketing Association.

DOS SANTOS, A. A., Ferreira, J. C. de S., FARINA, M. C., & CRISPIM, S. F. (2023). **RELACIONAMENTOS ENTRE MICROEMPREENDEDORES DE UM CONDOMÍNIO RESIDENCIAL EM MOMENTO DE COVID-19: uma análise sob o enfoque das redes sociais**. *Gestão & Regionalidade*, 39, e20237737. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/gr.vol39.e20237737>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

E-BIT. A Nielsen Company. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/>. Acesso em: 24 abril 2023

EBIT | NIELSEN; ELO. **WEBSHOPPERS 43ª EDIÇÃO | 2020**. 42. ed. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 27 de abril de 2023.

EBIT | NIELSEN; ELO. **WEBSHOPPERS 45ª EDIÇÃO | 2022**. 42. ed. [S. l.], 2022. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf. Acesso em: 27 de abril de 2023.

ECHOSIS. **Instagram Insights: Como devo usar para mensurar resultados?** 2018. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/Instagram-Insights-mensurar-resultados/>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

EY PARTHENON. **EY Future Consumer Index Brasil highlights**. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/future-consumernow/fci-vf.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2023.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. ABCOMM. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Silvia Maria Costa Peixoto. **O comércio eletrônico como vantagem competitiva: as micro e PME's de Trás-os-Montes**. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11559/1/JSF29082018.pdf> Acesso em: 20 de junho de . 2023.

IBGE. **Economia informal urbana – 2003**. 2005. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Economia%20informal%20urbana%202003%20-%20vers%C3%A3o%20completa.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

JUNTA COMERCIAL DO MARANHÃO. **Estatísticas**. 2023. Disponível em < <http://estatisticas.jucema.ma.gov.br/estatisticas/empresas-ativas> >. Acesso em: 05 de junho de 2023.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de Marketing Digital e sua Aplicação na Gestão das Ações de Marketing das Organizações: Estudo de Caso Múltiplos**. Porto Alegre - RS. 2014. 119 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/101499/000932558.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

MACHADO, Virginia Tomaz et al. **MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: uma análise dos desafios enfrentados na pandemia do covid-19**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 5, p. 49776-49793, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv.v7i5.29973>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

MCKENNA, Regis . **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MÉNDEZ, R. **Sitiados por la pandemia. Del colapso a la reconstrucción: apuntes geográficos**. Madrid: Ed. Revives, 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Mapa de Empresas: Boletim do 3º quadrimestre/2021. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2021.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

MORETTI, Sergio; LENZI, Fernando Cesar; ZUCCO, Fabrícia Duriek (org.). **Marketing Empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas**. Curitiba: IBpex, 2012.

NASCIMENTO, Chalanda Gonçalves do et al. Marketing digital aplicado em empresas de e-commerce. 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/14543>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas**, 2023. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf> . Acesso em: 05 de maio de 2023.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN Kenneth. **Marketing Eletrônico: a Integração de Recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: ARTMED Editora LTDA, 2001.

REZENDE, Jean Peterson; VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. Anais Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, v. 6, n. 6, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6628> . Acesso em: 24 de abril de 2023.

SANTOS, João Pedro Borba. A Importância do Marketing Digital para microempreendedores (MEI). 2019. Disponível em:

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE.**

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20for%C3%A7a%20do%20MEI&text=Do%20total%20de%20CNPJ%20criados,observa%20o%20presidente%20do%20Sebrae>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

SEBRAE. **Bug das redes sociais atingiu 70% dos pequenos negócios brasileiros.** 2021.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/bug-das-redes-sociais-atingiu-70-dos-pequenos-negocios-brasileiros,d15ba8c0a1c5c710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Segundo%20o%20presidente%20do%20Sebrae,redes%20sociais%20era%20de%2059%25>. Acesso em: 26 de outubro de 2023.

SEBRAE. **Como se tornar um MEI- Microempreendedor Individual?.** 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/sebraeaz/eu-quer-ser-mei-como-devo-fazer,871ced1815db2710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

SEBRAE. Marketplace. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

SEBRAE. **Microempreendedor Individual: Saiba Tudo Sobre o Assunto.** 2021.

Disponível em:

<https://sebraema.com/microempreendedor-individual-mei-saiba-tudo-sobre-o-assunto/>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio Eletrônico-Conforme o Marco Civil Da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** Saraiva Educação SA, 2015.

TEIXEIRA, TARCISIO. **LGPD e E commerce.** Saraiva Educação SA, 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico.** 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 19

TURBAN, E., KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico.** Universidade Federal de Santa Maria. 2013.

VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores.** 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6628/1/DEISE%20VITALI.pdf>. Acesso em: 01 junho de 2023.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2001. Porto Alegre - RS. 2ª Ed. Bookman. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6598416/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Objetivo 1: Identificar o perfil do microempreendedor individual

- 1) Há quanto tempo você atua como microempreendedor individual na cidade de São Luís e qual a abrangência do seu atendimento?
- 2) Atualmente, qual o seu setor/área de atuação?
- 3) Qual a sua idade?
- 4) Qual o seu nível de formação acadêmica?

Objetivo 2: Identificar as plataforma de e-commerce utilizadas pelos entrevistados

- 5) Você atualmente utiliza o e-commerce para vender seus produtos/serviços? se sim, quais plataformas?
- 6) Por qual motivo você escolheu essa plataforma?

Objetivo 3: Questionar os motivos, vantagens e desafios do uso do E-commerce

- 7) Quais foram os principais motivos que o levaram a adotar o e-commerce para seus negócios?
- 8) Quais benefícios você percebeu ao adotar o e-commerce em comparação com as vendas tradicionais?
- 9) Quais são os principais desafios que você enfrenta ao utilizar o e-commerce como MEI? Você consegue perceber alguma dificuldade em utilizar o e-commerce na cidade de São Luís - MA?
- 10) Quais as principais mudanças percebidas no seu comportamento enquanto empreendedor?