

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO
SANTO – CAMPUS GUARAPARI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS DE LIMA SANTOS

**GESTÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL ANTES E DURANTE A
PANDEMIA DA COVID19**

GUARAPARI

2022

MATHEUS DE LIMA SANTOS

**GESTÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL ANTES E DURANTE A
PANDEMIA DA COVID19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal do Espírito
Santo - Campus Guarapari, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a MSc. Andrea Maria de Quadros

GUARAPARI

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Instituto Federal do Espírito Santo – *Campus* Guarapari

S237g Santos, Matheus de Lima.
Gestão do microempreendedor individual antes e durante a pandemia da Covid19 / Matheus de Lima Santos. – 2022.
46 f. : il.

Orientador : Andrea Maria de Quadros.
Monografia (Graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo,
Bacharelado em Administração, 2022.

1. Administração. 2. Capitalismo. 3. COVID-19 (Doença). I. Quadros, Andrea Maria de Quadros. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD: 658.2



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
GUA - COORDENADORIA DO CURSO TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO**



FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC N° 2/2022 - GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

N° do Protocolo: 23183.002598/2022-90

Guarapari-ES, 22 de novembro de 2022.

MATHEUS DE LIMA SANTOS

GESTÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL ANTES E DURANTE A PANDEMIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do IFES (Campus Guarapari), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado(a) em 18 de Novembro de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. MsC. Andrea Maria de Quadros
Instituto Federal do Espírito Santo

Orientadora

Profa. M. Sc Helliene Soares Carvalho
Instituto Federal do Espírito Santo

Membro Interno

Prof. Dr. Rafael Cerqueira do Nascimento
Instituto Federal do Espírito Santo

Membro Interno

(Assinado digitalmente em 22/11/2022 21:43)

ANDRÉA MARIA DE QUADROS

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

Matricula: 1989882

(Assinado digitalmente em 22/11/2022 21:52)

HELLIENE SOARES CARVALHO

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

Matricula: 2100525

(Assinado digitalmente em 23/11/2022 14:31)

RAFAEL CERQUEIRA DO NASCIMENTO

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CLECN (11.02.22.01.08.01.09)

Matricula: 1668845

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ifes.edu.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **2**, ano: **2022**, tipo: **FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC**, data de emissão: **22/11/2022** e o código de verificação: **b329037024**

DECLARAÇÃO DO AUTOR

Declaro, para fins de pesquisa acadêmica, didática e técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Guarapari - ES, 18 de novembro de 2022

Matheus de Lima Santos

RESUMO

A presente pesquisa, buscou relatar quais foram os impactos na gestão dos MEIs (Microempreendedores individuais) abrangendo um período de tempo antes da pandemia (2019) e durante (2020 a 2021), procurando identificar as diferenças de gestão de um ano para outro, as dificuldades passadas e as estratégias utilizadas pelos empresários para passar pelos momentos de crises. A metodologia utilizada como base para a análise dos dados relativos ao estudo, foi a pesquisa exploratória, através de um roteiro de perguntas abertas acerca do tema, para obter os dados necessários dos microempreendedores individuais que estarão aqui presentes neste estudo. Os resultados apontaram que houveram um grandes impactos financeiros em algumas empresas, devido a falta de conhecimento para gerenciar tempos de crise, em paralelo com outras, que tiveram seus lucros afetados de forma positiva, com altos faturamentos. Apesar das perdas, todos sobreviveram a aprenderam, mesmo que de forma inconsciente, a poupar e administrar melhor seu capital.

Palavras-chaves: MEI. Gestão. Capital. Lucros e COVID19.

ABSTRACT

The present research sought to report the impact on the management of MEIs (Individual Microentrepreneurs) covering a period of time before the pandemic (2019) and during (2020 to 2021), seeking to identify the differences in management from one year to another, the past difficulties and the strategies used by entrepreneurs to go through moments of crisis. The methodology used as a basis for the analysis of data related to the study was exploratory research, through a script of open questions on the subject, to obtain the necessary data from the individual microentrepreneurs who will be present in this study. The results showed that there were major financial impacts on some companies, due to the lack of knowledge to manage times of crisis, in parallel with others, which had their profits positively affected, with high revenues. Despite the losses, everyone survived and learned, even if unconsciously, to save and manage their capital better.

Keywords: MEI. Management. Capital. Profits. COVID19.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	13
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4 REVISÃO DE LITERATURA / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 PLANEJAMENTO	15
4.1.1 Planejamento Estratégico.....	15
4.1.2 Planejamento Tático.....	16
4.1.3 Planejamento Operacional	16
4.2 GESTÃO FINANCEIRA.....	17
4.3 GESTÃO DE RECURSOS	17
4.4 CONCEITO DE ESTRATÉGIA.....	18
4.5 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	18
4.6 TEORIA DA CONTINGÊNCIA.....	19
4.7 ANÁLISE SWOT	20
4.7.1 Oportunidade.....	20
4.7.2 Ameaças	21
4.7.3 Forças	21
4.7.4 Fraquezas	21
4.8 MARKETING	22
4.8.1 Produto (Posicionamento)	23
4.8.2 Preço	23
4.8.3 Praça (Canais de Distribuição)	23
4.8.4 Propaganda/Comunicação	24
4.9 MEI (MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL) E EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	24
4.10 SEBRAE.....	25
5 METODOLOGIA	27
5.3.1 Método e Técnica de Coleta de Dados	29
5.3.2 Perfil da Amostra	29

5.3.3 Plano de Amostragem	29
5.3.4 Instrumento de Coleta	29
5.3.5 Coleta de Dados.....	30
5.3.6 Limitações Quanto à Coleta	30
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DE CAMPO	31
6.2 ANÁLISE DO DISCURSO ABRANGENDO OS PERÍODOS DE 2019 A 2021, ANTES E DURANTE A PANDEMIA.....	31
6.2.1 Questão 1	31
6.2.2 Questão 2.....	32
6.2.3 Questão 3.....	32
6.2.4 Questão 4.....	33
6.2.5 Questão 5.....	33
6.2.6 Questão 6.....	34
6.2.7 Questão 7	34
6.2.8 Questão 8.....	35
6.2.9 Questão 9.....	35
6.2.10 Questão 10.....	35
6.2.11 Questão 11	36
6.2.12 Questão 12.....	36
6.2.13 Questão 13.....	37
6.2.14 Questão 14.....	38
6.2.15 Questão 15.....	38
6.2.16 Questão 16.....	39
6.2.17 Questão 17.....	39
6.2.18 Questão 18.....	40
6.2.19 Questão 19.....	41
6.2.20 Questão 20.....	41
6.2.21 Questão 21	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS	47

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do COVID-19 teve seu início no Brasil em 2020 e segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde) até o ano atual deste estudo, provocou mais de 30.617.786 infectados e 664.516 mortes confirmadas no Brasil até o momento. Além disso, a pandemia tem afetado a indústria, o comércio e consequentemente a economia como um todo. Cidades turísticas sofreram muito com a falta de turistas e circulação de pessoas. Os próprios moradores deixaram também de consumir produtos ou serviços, por medo de sair de casa.

O governo Federal, a fim de frear os avanços da COVID-19, impôs diversas restrições para a população, como quarentena, limite de pessoas em espaços públicos e fechados, uso de máscaras e diversos outros meios de contenções. Devido ao medo constante e restrições do governo, turistas e população local de Guarapari (ES), no ano de 2020, não saíram nas ruas e consequentemente não compraram, afetando diretamente o comércio local e principalmente os microempreendedores individuais (MEI) locais, que são muito sensíveis a qualquer oscilação no mercado.

MEI é a menor modalidade de empresa atualmente no país, foi criada em 2008, vindo como forma de regularizar os trabalhadores autônomos, atribuindo a eles direitos e deveres como trabalhador (SEBRAE 2022). Atualmente há mais 351,189 microempreendedores no estado do Espírito Santo, onde 14.193 encontram-se na cidade de Guarapari (SEBRAE, 2022). Guarapari é uma cidade turística que atrai turistas de diversas partes, mas, durante a pandemia, se viu em um momento crítico para os MEI, que não estavam preparados para viver esta situação e tiveram que se adaptar, adotando novas estratégias de marketing, vendas, entre outras, para minimizar os impactos na gestão de seu negócio. Através da gestão, o empresário organiza a empresa de modo que ela sempre mantenha a saúde e minimize os impactos inesperados que podem ocorrer e com esse controle, consegue analisar possíveis estratégias que podem ou não serem aplicadas.

O objetivo deste trabalho é buscar identificar quais eram/foram as estratégias (Marketing, finanças, vendas) de gestão adotadas pelos MEI de Guarapari no período entre 2019 a 2021. Será realizada uma pesquisa exploratória (método) com os

empresários, investigando as práticas de gestão de seu negócio, para que pudessem continuar com sua empresa durante a pandemia, não indo à falência. Através deste estudo, serão verificadas quais foram as consequências da pandemia entre os anos de 2019 a 2021 para Microempreendedores individuais de Guarapari e como sua empresa ficou ao passar pelo período mais conturbado de sua gestão.

Espera-se ao final do trabalho juntar informações e conhecimentos suficientes para conseguir ajudar outros MEIs a passar por situações de crise em suas empresas, fazendo com que haja um planejamento e uma preparação bem antes de qualquer ameaça acontecer, minimizando assim as perdas.

2 JUSTIFICATIVA

Antes de uma pandemia assolar o mundo em 2020 e perdurar até os dias atuais, os microempreendedores tinham uma forma de gerir sua empresa, utilizando estratégias de marketing para atrair clientes e vender seus produtos ou serviços variados, faziam um controle de gastos, tentavam elevar seus lucros e principalmente, utilizar de uma gestão eficaz.

A COVID19 teve início em março de 2020, e fez com que as empresas (MEI), que não estavam preparadas para aquela crise sanitária, tivessem que tomar medidas drásticas para que pudessem se adaptar ao novo cenário que estavam vivendo, visando minimizar os danos em sua gestão e não entrar em falência. No início da pandemia, houveram duras restrições sanitárias como isolamento social, medo de sair nas ruas, limite máximo de pessoas em ambientes fechados, uso de máscaras entre outras, que culminaram em drásticas perdas de lucros, abalando os empresários.

O presente estudo busca relatar como foi a vivência dos microempreendedores individuais de Guarapari (ES) durante o período pandêmico (2020 a 2021), fazendo um paralelo com o ano de 2019, sendo este o período onde não havia COVID19 e, com isso, buscar compreender, com base nos dados coletados, o que foi feito durante este período para que sua empresa conseguisse sobreviver e perdurar até os dias atuais.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais foram as estratégias de gestão (planejamento tático, estratégico, operacional, novas oportunidades etc), utilizadas pelos MEIs de Guarapari, no período entre 2019 a 2021 (pré e durante a pandemia de covid 19).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar as estratégias gestão/planejamento utilizadas pelos MEI, da cidade de Guarapari, durante o período de 2019 a 2021;
- Levantar os aprendizados sobre gestão em tempos de crise;
- Identificar impactos na gestão do negócio dos MEI de 2019 a 2021 de Guarapari.

4 REVISÃO DE LITERATURA / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é feito visando o presente e com isso, impactar o futuro, através de estratégias previamente estabelecidas. De acordo com Tavares, (2010, p. 50), planejamento é a sequência ordenada de ações para alcançar posições futuras desejadas. Inclui o envolvimento das pessoas, a alocação de recursos e procedimentos para a execução das ações e a implementação dos controles e avaliações necessários para estimar sua eficácia em relação ao estabelecido. O planejamento é o processo de converter o conhecimento em ações apoiadas por recursos. Significa uma avaliação do impacto que as ações atuais podem ter no futuro.

A falta de planejamento faz com que a empresa não tenha um rumo e com isso há grandes chances de insucesso. Segundo Dornelas (2016, p. 91) e pesquisas realizadas pelo SEBRAE SP.

A falta de planejamento aparece nos primeiros lugares, como a principal causa dos insucessos, seguida de deficiências de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas/comercialização, desenvolvimento de produtos etc), políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais (problemas de saúde, criminalidade e sucessão). Apesar de os fatores externos ao negócio serem críticos, como é no caso das políticas de apoio, as duas principais causas de falência também se resumem ao planejamento e correta gestão do negócio, decorrente de um bom planejamento (DORNELAS, 2016, p.91).

4.1.1 Planejamento Estratégico

As estratégias devem ser bem definidas através do planejamento prévio para poder executar da melhor forma tudo que foi pensado, levando em conta condições internas e externas. Conforme Oliveira (2012, p. 76), o planejamento estratégico é a metodologia administrativa que permite ao executivo estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, otimizando o nível de interação da empresa com seu ambiente, onde se encontram fatores externos ou incontrolláveis.

É normalmente de responsabilidade dos mais altos níveis da empresa e refere-se tanto à formulação de objetivos quanto à seleção de estratégias de negócios a serem

seguidas para atingir esses objetivos, levando em consideração as condições externas e internas da empresa e suas expectativas.

Em poucas palavras, o planejamento estratégico refere-se a metas de longo prazo e métodos e estratégias para alcançá-los que afetam toda a empresa. Já o planejamento estratégico se refere a metas, métodos e estratégias de curto prazo que tendem a afetar apenas uma parte da empresa.

Segundo Ribeiro (2016, p. 8), é falado de forma mais resumida, porém, também tendo a mesma ideia sobre o assunto abordado.

Planejamento estratégico é o processo de elaboração da estratégia que projeta os objetivos e resultados esperados a longo prazo; considera a relação existente entre empresa e seu ambiente e deve ser abrangente, envolvendo toda a empresa. A elaboração do planejamento relaciona os processos de análise do ambiente e de organização. Geralmente, os altos executivos da empresa são responsáveis por sua elaboração.

4.1.2 Planejamento Tático

Tem o objetivo de resolver um problema específico, sem ter que mexer em toda empresa, economizando recursos. Em conformidade com Oliveira (2012, p. 77), o planejamento tático é um método de gestão pensado para otimizar uma área de resultados ao invés de toda a empresa, visando condições futuras desejadas.

Portanto, é consistente com os objetivos identificados no plano estratégico. O planejamento tático é desenvolvido no nível médio da organização, e seu principal objetivo é utilizar efetivamente os recursos disponíveis para executar os objetivos previamente determinados de acordo com a estratégia pré-determinada.

4.1.3 Planejamento Operacional

Todo o planejamento deve ser documentado, a fim de ser consultado e mudar quando for necessário. Conforme Oliveira (2012, p. 77), o planejamento operacional é o método de desenvolvimento e implementação de estratégias e ações estabelecidas, principalmente por meio de documentação escrita, visando alcançar resultados específicos nas áreas funcionais da empresa.

Então, neste caso, temos basicamente um plano de ação ou um plano operacional. Um plano operacional corresponde a um conjunto homogêneo de partes de um plano tático.

Cada plano operacional deve detalhar os recursos necessários para seu desenvolvimento e implementação, os procedimentos básicos a serem empregados, os resultados esperados e os prazos estabelecido.

4.2 GESTÃO FINANCEIRA

O Sebrae (2022) fala de forma bastante breve sobre o assunto, que tem grande importância dentro de uma empresa, pois sem uma boa gestão das finanças, a empresa corre bastante risco, pois não adota o conjunto de ações e procedimentos necessários.

É o conjunto das ações e procedimentos administrativos relacionados com o planejamento, execução, análise e controle das atividades financeiras do pequeno negócio. Em palavras simples: obter o melhor resultado - e o máximo de lucro - nas atividades da empresa (SEBRAE, 2022).

Dentro de qualquer organização, a gestão financeira tem uma grande importância, pois a maneira como o capital é usado e distribuído dentro da empresa, dita como será a sua saúde a curto, médio e longo prazo, de maneira que impacta diretamente quais estratégias devem ou não ser tomadas pelos seus administradores.

4.3 GESTÃO DE RECURSOS

Há uma série de indagações que devem ser feitas antes de usar o orçamento, perguntas essas que irão ajudar na tomada de decisão e no melhor uso dos recursos e, para Ribeiro (2016, p. 11), a gestão de recursos engloba a elaboração de dois orçamentos: operacional, para a fabricação definida em processo anterior e já em andamento; e o de oportunidades, para empreendimentos em projeção e prospecção.

O orçamento operacional deve ser alvo das seguintes perguntas: Este esforço é benéfico? Esta despesa é realmente necessária? Caso a resposta seja não, mude os objetivos. Caso seja sim, estabeleça as prioridades para evitar “bolhas” nos procedimentos, que possam vir a afetar os resultados.

O orçamento de oportunidade também deve ser alvo de perguntas: É a oportunidade certa? Como alinhar recursos e esforços para que essa oportunidade seja boa ou se torne? Quem é melhor na elaboração do orçamento? O que abandonar para iniciar a nova atividade?”.

4.4 CONCEITO DE ESTRATÉGIA

Estratégias são decisões calculadas que tem como foco o objetivo final a ser alcançado para vencer desafios, assemelhando-se bastante a uma guerra, mas, dentro da empresa. Segundo de Ribeiro (2016, p. 7), utilizada originalmente em guerras, passou também a ser utilizada corporativamente, pois, assim como na guerra, nos negócios é vital separar e ordenar como a empresa irá chegar no objetivo desejado.

Há vários conceitos de estratégia no âmbito da teoria administrativa. Mintzberg (1995, apud RIBEIRO, 2016, p. 7) possui o mesmo conceito sobre o assunto, pois as estratégias visam o futuro, resultado final, para ele, a estratégia é como pensar o futuro de forma incluída dentro dos processos decisórios, por meio de um método formalizado e articulador de resultados.

Já Igor Ansoff (1993, apud RIBEIRO, 2016, p. 7) afirma que a estratégia deve considerar os seguintes aspectos, explicando que a estratégia deve seguir processos específicos para atingir os resultados desejados.

O negócio em que a empresa está inserida, as tendências do mercado, as decisões, o nicho competitivo e as características da linha de produção e serviços. Para Chandler (1962, apud RIBEIRO, 2016, p. 7), a estratégia deve ser definida como o processo que estabelece metas e objetivos de longo prazo para a empresa, que adota cursos de ação e aloca recursos para atingi-los, focando principalmente três elementos.

4.5 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Utilizando da melhor forma a tecnologia, recursos físicos, financeiros e humanos, a empresa traça o melhor caminho. Conforme Oliveira (2012, p. 3 - 4), estratégia empresarial tem como finalidade, traçar os caminhos, os cursos, os programas de

ação que devem ser buscados, para que sejam alcançados os objetivos ou resultados definidos pela empresa.

O conceito básico de estratégia está correlacionado à ligação da empresa ao seu ambiente, onde não há como controlar o externo e, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida.

Na empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar certo os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, buscando minimizar os problemas empresariais e aprimoramento do uso das oportunidades vistas no ambiente da empresa.

4.6 TEORIA DA CONTINGÊNCIA

Cada situação possui sua forma de ser resolvida, mas tudo é relativo, variando com as condições do ambiente e as técnicas administrativas usadas para alcançar os objetivos. Segundo Chiavenato (2014, p. 501), a teoria da contingência, as organizações e as teorias administrativas, não são absolutas. Tudo é relativo. Tudo depende. A abordagem contingencial fala que há uma relação funcional entre as condições do ambiente e as táticas administrativas corretas para o alcançar os objetivos da companhia. As variáveis ambientais são variáveis independentes, enquanto as técnicas administrativas são variáveis dependentes dentro de uma relação homogênea.

A abordagem contingencial pode ser vista como uma matriz de relações *se-então*. Se há certos fatores situacionais, *então* certas variáveis da estrutura da organização e certos sistemas são adequados (SILVA, 2014.p. 343).

Em Fremont Kast e James Rosenzweig (1985, apud SILVA, 2014, p. 343), em seu livro de 1985, observaram que:

A visão de contingência procura entender as relações dentro e dentre os subsistemas, bem como entre as organizações e seu ambiente, e procura definir padrões de relações ou configurações de variáveis. Essa visão enfatiza a natureza multivariada das organizações e tenta entender como as organizações operam sob condições variáveis e em circunstâncias específicas.

4.7 ANÁLISE SWOT

De acordo com Tavares (2010, p. 264) Análise Swot significa “*Strengths, Opportunities, Threats e weaknesses* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Em português ficou conhecida como FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Seu objetivo é definir uma relação entre o ambiente interno, onde estão as forças e fraquezas, do ambiente externo, onde habitam as oportunidades e ameaças.

Conceituando Análise Swot para Kotler e Keller (2006, p. 50) e Daychoum (2012), consistem em uma “Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)”, conhecida no Brasil como FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças). É uma das ferramentas de análise do cenário, usada como ferramenta principal para o planejamento estratégico de uma organização. Análise esta, criada para melhoramento do planejamento estratégico dos negócios. Qualquer tipo de cenário se pode fazer uso dessa ferramenta. Muitos negócios deixam de existir por falta de uma visão estratégica completa do ambiente em que estão inseridos e essa análise auxilia nesse processo.

Segundo Daychoum (2012), quando se analisa o cenário interno e percebem-se pontos fortes, esses pontos devem se destacar entre os outros e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve tratar esse problema para tentar contê-lo ou diminuir seu efeito. Sob outro enfoque, encontra-se o ambiente externo, que não está no controle da organização, mas vem dela a obrigação de entender e supervisionar esse ambiente, tomando proveito das oportunidades e afastando-se das ameaças, ressalta Daychoum (2012).

4.7.1 Oportunidade

As oportunidades podem chegar a qualquer momento, mas a empresa deve estar preparada para isso. De acordo com Oliveira (2012, p. 79), oportunidades são forças que a empresa não controla, que podem ajudar estrategicamente, desde que reconhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto duram.”

E complementando Oliveira o site FGVR (2022) diz que as oportunidades são a chave para o negócio prosperar, pois assim exploraram novos produtos ou segmentos de mercado.

4.7.2 Ameaças

Para Oliveira (2012, p. 79), ameaças são forças ambientais que as empresas não conseguem controlar, que criam dificuldades à sua ação estratégica, mas que podem ou não ser evitadas, desde que reconhecidas de maneira rápida.

Conforme o site FGVR Jr que complementa a frase dita por Oliveira, mas salientando mais para entender pontos positivos e negativos.

As ameaças configuram os obstáculos a serem enfrentados. Ou seja, por meio da análise SWOT é possível entender os pontos positivos, os aspectos negativos, o que pode ser melhorado e o que pode atrapalhar o sucesso da empresa (FGVR Jr, 2022).

4.7.3 Forças

As empresas possuem muitas vantagens, sendo melhor ou não que a de seu cliente, fazendo com que tenha a melhora desse ponto forte a busca por outros. Segundo o site Resultados Digitais (2022), é quando uma empresa está em uma posição privilegiada em relação aos concorrentes onde mais se destaca, as aptidões mais fortes do seu negócio. Podem dizer respeito também aos fatores internos que ajudam o seu empreendimento ou condições que estão sob o seu controle – que você consegue, por exemplo, decidir se mantém ou não. Mas, para o site FGVR (2022), a força mostra as diferenças conquistadas pela organização que fazem a empresa se sobressair em relação aos concorrentes.

4.7.4 Fraquezas

Fraquezas devem ser trabalhadas para que haja uma melhoria e com isso ir acabando com esses problemas aos poucos. Para o site FGVR (2022), “são os pontos fracos identificados internamente no empreendimento, trazendo desvantagens dentro das suas operações.

Conforme o site Resultados Digitais, que traz consigo mais informações sobre o assunto abordado, dando mais detalhes sobre fraquezas.

São pontos que podem prejudicar e/ou interferir negativamente no andamento da empresa. Essa etapa exige muita sinceridade por parte do realizador da análise SWOT, afinal, é preciso identificar esses, digamos, “defeitos” do seu negócio para que o método faça sentido. As fraquezas encontradas, então, precisam ser examinadas e observadas de forma individual. Assim, será possível resolver os problemas que elas estão gerando. Caso não seja possível solucioná-los a curto prazo, o recomendado é tentar ao menos reduzir seus efeitos ou contorná-los, para que eles estejam mais próximos de ser uma força do que uma fraqueza (Resultados Digitais, 2022).

4.8 MARKETING

Para Rocha e Cristensen (2008, p. 6), marketing é uma função gerencial, que visa ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando um conjunto de instruções e técnicas. É o processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens a serviços para atender às necessidades sociais. Vista como orientação da administração, uma filosofia, uma visão, comprovando que a tarefa principal da organização é satisfazer o consumidor, atendendo seus desejos, levando em conta seu bem estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de conservação e continuidade da companhia.

O marketing auxilia a atrair o máximo de clientes possível, segundo Dornelas, (2016, p. 153 a 157) diz que:

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps: produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter o melhor resultado em relação aos competidores. A projeção de vendas está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente.

4.8.1 Produto (Posicionamento)

A maneira como o produto vai chegar no mercado é muito importante, pois assim será mais fácil de direcioná-lo, para chegar no cliente da melhor forma possível. Para Dornelas, (2016, p. 155), um produto bem posicionado no mercado está direcionado para satisfazer os anseios e necessidades dos clientes desejados, no tipo de mercado definido. Com isso, a empresa cria uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se destacar, de alguma forma, na concorrência. É feito pela criação de variações de produtos, opcionais, acessórios, kit completo, peças individuais etc.

4.8.2 Preço

O cliente sabe diferenciar um produto que é bom ou não para ele, se vale ou não o preço aquele preço cobrado pelo produto em questão, então é muito importante haver essa preocupação com o que vai ser cobrado. De acordo com Dornelas, (2016, p. 155).

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois, pela política de preços, a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto, não o preço que a empresa acha que ele deva ter. Um erro que muitos empreendedores cometem é dizer e disseminar a ideia de que seus produtos são os de melhor qualidade ao menor preço do mercado. Alta qualidade e preço baixo normalmente são difíceis de encontrar em um mesmo produto, com raríssimas exceções.

4.8.3 Praça (Canais de Distribuição)

A maneira como o produto será entregue para o cliente é de extrema importância, pois quando a empresa possui cuidado, mas também proporcionando uma experiência, ela pode fidelizar um cliente. De acordo com Dornelas, (2016, p. 156).

Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços ao cliente. A empresa pode vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou usar atacadistas ou distribuidores para fazê-lo. No primeiro caso, dá-se o nome de venda direta, em que o consumidor e o vendedor interagem pessoalmente. No segundo caso, a venda é caracterizada como indireta. Esses são os dois extremos possíveis, já que a empresa pode usar formas intermediárias nesse processo, como telemarketing, catálogos, mala direta e, mais recentemente, a Internet, em que não há contato direto entre o vendedor e consumidor.

4.8.4 Propaganda/Comunicação

Possui grande importância para atingir um público selecionado, atingindo o máximo de pessoas possível. Para Dornelas (2016, p. 156 a 157), o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções são fatores que devem ser considerados ao criar um plano de propaganda/comunicação da empresa.

Os canais de distribuição influenciam em quantas pessoas serão chamadas e nas suas qualificações. Se a escolha for venda direta, as vendas deverão ser muito maiores que em qualquer outro caso. O papel da propaganda é fazer com que a mensagem chegue a um público selecionado, informando, convencendo e reforçando o conceito do produto junto aos consumidores. A propaganda ajuda a atingir o máximo de clientes possível e as promoções de venda ajudam a alavancar a venda do produto.

4.9 MEI (MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL) E EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Tendo como foco o Brasil, de acordo com Dornelas (2016, p. 2), o significado de empreender tem sido propagado no Brasil nos últimos anos, tomando força no final da década de 1990, tendo início, como símbolo da consolidação do tema e de sua importância para o país, ocorrendo a partir do ano 2000. No Brasil, havia uma grande preocupação com a criação de pequenas empresas que durassem, pois, naquela época, havia um grande índice de mortalidade de negócio, sendo necessário diminuir esses riscos de falência, isso fez com que o termo ficasse popular, recebendo especial atenção por parte do governo e entidades de classe. Isso porque, nos últimos anos, depois de tentarem diversas vezes estabilizar a economia e, devido a imposição advinda do fenômeno da globalização, grandes empresas brasileiras foram obrigadas a procurar alternativas para aumentar sua competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.

Imediatamente houve um aumento do índice do desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde existem mais empresas. Sem ter para onde ir, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes sem experiência no ramo, utilizando o pouco dinheiro que ainda tinham, fundo de garantia

etc. Quando percebem, esses funcionários já estão do outro lado. Agora são chefes e não mais empregados.

Com base em todo este contexto, o livro de Dornelas (2016, p. 231), fala que em dezembro de 2008, para regularizar estas pessoas veio uma lei complementar.

A lei complementar nº 128, criou condições especiais para que o empreendedor informal se torne um empreendedor individual legalizado. Segundo informações do Portal do GOV (2022), o empreendedor individual é “a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário”. Para ser um MEI, é necessário faturar, no máximo, até R\$81.000.00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.” Entre as vantagens oferecidas pela lei, está o registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Além disso, o empreendedor individual enquadra-se no Simples Nacional e fica isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). O empreendedor individual paga um valor fixo mensal destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário-mínimo. Com essas contribuições, o MEI terá acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio-doença, aposentadoria, entre outros.

Utilizando dados extraídos do GOV BR (2022), e nos períodos disponibilizados pelo mesmo, que partem de 2009 até o ano de 2022. No primeiro ano (2009), houveram 6 meses sem nenhum dado sobre o número de MEI’s formalizados no país, porém, no mês de julho, o total saltou para 1.256 microempreendedores no país inteiro, alcançando um total de 44.188 CNPJ’s MEI formalizados em todo o país até o mês de dezembro. Atualmente há mais de 14.653.052 empresas MEI em todo país.

4.10 SEBRAE

O Sebrae ajuda diversos empreendedores por todo o Brasil, a fim de fomentar ainda mais empreendimentos no país. De acordo com Dornelas (2016, p. 207).

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é a principal entidade que apoia os empreendedores brasileiros. Foi criado por lei de iniciativa privada do Poder executivo, mas é predominantemente administrado pela iniciativa privada. A instituição é resultante de uma decisão política, que atende aos anseios dos empresários e do estado, que se associaram para criá-la e cooperar na busca de objetivos comuns. Sua criação ocorreu em 1990, pelas Leis nº 8.029, sendo regulamentado no mesmo ano pelo Decreto nº 99.570. Está espalhado por todos os estados da Federação, com dezenas de agências em várias cidades do país. Desde conselhos sobre a forma de abertura da empresa, passando por consultorias básicas e pontuais, até

cursos sobre gestão da qualidade, fluxo de caixa, marketing, finanças, entre outros, o SEBRAE está sempre ao lado das empresas.

O Sebrae tem uma grande importância para os microempreendedores de todo o país, pois através dele, os empresários são auxiliados em diversas situações de sua empresa, desde a criação, até como irá funcionar ao longo do tempo, através de orientações precisas para cada situação. O Sebrae possui vários cursos online e presenciais, voltados para a área administrativa das empresas, onde qualquer um pode fazer, sendo empreendedor ou não, para quem sabe despertar futuros empresários.

O Sebrae possui serviços gratuitos e pagos, atendendo diversos públicos e faixas sociais, desde o menor empresário ao maior, ao passo que cada vez mais vai fomentando o empreendedorismo no país, mostrando que todos podem ser donos do seu negócio e sair da informalidade, basta saber por onde começar.

5 METODOLOGIA

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na pesquisa, foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória para obter-se um levantamento de dados com os MEIs de Guarapari, a fim de se aprofundar nas estratégias de gestão utilizadas por eles antes e durante a pandemia, através de um roteiro de entrevista com perguntas abertas sobre como era/ficou o funcionamento de seu negócio.

No estudo, esta metodologia possuiu a finalidade de confrontar o que estava sendo utilizado pelos MEIs antes da pandemia com o que foi usado durante este período.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Seguindo-se o conceito de pesquisa exploratória, “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002). Com base nesses vieses, foi possível identificar a autonomia presente no pesquisador quanto a classificação e análise dos dados obtidos.

Subentende-se ainda que tal pesquisa científica possui a subjetividade de seu pesquisador, em vista da descoberta de um campo inexplorado até o momento, podendo ser moldado através de novas descobertas posteriormente.

5.2 ENTREVISTAS

Durante um período de 30 dias (prazo máximo para a entrega da pesquisa segundo o calendário), para a obtenção de dados sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa de campo e, por caracterizar-se uma pesquisa exploratória, foram entrevistados 25 MEIs de Guarapari, conforme roteiro de entrevista em anexo (Apêndice A) para assim coletar os dados necessários. Atualmente, segundo o Sebrae (2022) existem mais de 14.193 MEIS em Guarapari e, devido ao alto número de empresários, optou-se por escolher uma pequena amostra, facilitando na pesquisa.

No início, serão entrevistados os MEIs do entorno do Sebrae, por ser uma zona onde há uma maior facilidade de encontrar microempreendedores individuais e depois, estende-se-á para os demais locais da cidade, conforme for necessário.

O objetivo da entrevista com os MEIs de Guarapari (ES), ativos em 2022 e que também estavam ativos entre os anos de 2019 a 2021, será o de avaliar os impactos causados pela pandemia, bem como analisar as percepções dos empresários quanto à este período, verificando os aprendizados e os impactos causados na empresa, sendo a curto, médio ou longo prazo.

Para efetuar a análise dos discursos proferidos pelas duas partes, utilizou-se a metodologia de análise do discurso, a qual visa transcrever os relatos, bem como analisar seus pontos de vista e as características presentes em suas falas. Para a realização de uma análise contundente, faz-se necessário preservar a maneira como os entrevistados se comportam e se remetem à entrevista, através da preservação de suas falas (VERGARA, 2005). Não será, portanto, divulgado os nomes dos participantes dessa pesquisa.

5.3 ENTREVISTAS PESSOAIS

No presente estudo, foram realizadas entrevistas pessoais no município de Guarapari (ES), a fim de obter-se informações quanto à gestão dos MEIs antes e durante a pandemia. O objetivo da realização da pesquisa de campo foi de entender como os empresários geriam a sua empresa e como a pandemia impactou sua gestão.

De acordo com Gonsalves (PIANA apud GONSALVES, 2001. p. 67) “A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto.” Dessa forma, é possível compreender a importância do pesquisador com o meio, a fim de identificar e perceber de maneira realista as percepções da população pesquisada, considerando diferentes indivíduos, cada um com sua forma de compreensão, conforme a pesquisa que será realizada com os Microempreendedores de Guarapari (ES).

5.3.1 Método e Técnica de Coleta de Dados

O presente estudo utilizou como técnica de coleta de dados a “amostragem não probabilística”, por conveniência, considerando as limitações quanto ao número total de MEIS na cidade (14.193), ao passo que, nem todo o universo poderia ser entrevistado, em função das limitações do estudo e tempo de coleta de dados, facilitando assim a coleta.

5.3.2 Perfil da Amostra

O perfil da amostra consistiu em MEIs residentes em Guarapari (ES), ativos em 2022, que tenham empresa por no mínimo quatro anos ou mais, de 2019 a 2021 (considerando-se a data de antes da pandemia e do início, em Guarapari – ES e a coleta de dados acontecerá em 2022), e que aceitem participar da pesquisa.

Dentre esses critérios, serão selecionados 25 participantes, totalizando 100% da amostragem não probabilística, através do método por conveniência, devido ao número alto de MEIs em Guarapari.

5.3.3 Plano de Amostragem

A pesquisa foi realizada com os MEIs do município de Guarapari (ES), o qual possui uma população estimada de 14.193 pessoas, segundo os últimos dados do Sebrae (2022). De acordo com os critérios estabelecidos para a coleta de dados, optou-se pela utilização da amostragem não probabilista, visando a escolha por conveniência.

5.3.4 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta de dados que será utilizado na presente pesquisa é um roteiro de entrevista, com perguntas abertas (APÊNDICE A) para conseguir coletar os dados necessários a fim de ter respostas mais aprofundadas acerca do problema de pesquisa abordado no projeto.

O método descrito acima, irá compor a pesquisa no que tange a análise e coleta dos dados, e através disto será formulada a discussão dos resultados obtidos.

Ao finalizar este método, todos os resultados formularão a percepção obtida ao longo da pesquisa, bem como a resposta apresentada a que se refere o problema de pesquisa, cujo possibilitará a realização deste trabalho.

5.3.5 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista presencial. Na abordagem, foram entrevistados os MEIs do entorno do Sebrae, devido a quantidade de microempreendedores no entorno, estendendo-se para demais localidades de Guarapari (ES) de acordo com a necessidade.

O presente questionário foi respondido por 25 (vinte e cinco) microempreendedores do município de Guarapari (ES), ativos no ano de 2022 e que quiseram contribuir para a pesquisa.

5.3.6 Limitações Quanto à Coleta

Como justificativa para as possíveis limitações, considerou-se o grande volume de MEIs em Guarapari, dificultando a coleta de dados e também o possível desconhecimento de algumas práticas administrativas por parte dos empresários (baixa gestão, nível escolar), o que impossibilitou a coleta de dados significativos.

Foram feitas entrevistas presenciais por meio de roteiro de perguntas, porém, para facilitar a coleta de dados, havia a possibilidade de entrevista via chamada de vídeo ou com o envio do questionário para o objeto de pesquisa, facilitando o processo de trânsito de informações entre entrevistado e entrevistador, cobrindo também eventuais problemas na hora da coleta, por falta de tempo do entrevistado ou possíveis imprevistos.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DE CAMPO

A seguinte entrevista pessoal foi realizada no município de Guarapari (ES), no período de 27 de setembro a 14 de outubro de 2022, onde 100% dos MEIS são residentes do próprio município e que possuem CNPJ há pelo menos 4 anos. Essa pergunta é caracterizada como “pergunta filtro”, para a continuidade da entrevista, respostas que demonstrará a opinião dos entrevistados.

Tal pergunta buscou delimitar o perfil dos clientes respondentes, de modo que os entrevistados que não faziam parte do perfil estabelecido pela amostra, automaticamente não seriam entrevistados.

A pergunta filtro foi delimitada no estudo para que pudesse atingir apenas os MEIS que já tinham um tempo significativo de empresa e, conseqüentemente, mais experiência. Dessa maneira, os indivíduos que não possuíam empresa, a no mínimo 4 anos, foram descartados.

Desse modo, a entrevista pessoal foi constituída por 25 MEI'S (proprietários), que possuíam empresa, indo de acordo com os critérios estabelecidos na presente pesquisa, bem como atendem os padrões legais, empresas ativas, sendo estes capazes de contribuir com os dados.

6.2 ANÁLISE DO DISCURSO ABRANGENDO OS PERÍODOS DE 2019 A 2021, ANTES E DURANTE A PANDEMIA

6.2.1 Questão 1

A questão número 1 perguntava sobre a idade da empresa, sendo esta a que filtrava quem poderia ou não contribuir com os dados deste estudo. A idade de cada empresa variava muito (4 a 9 anos) e, junto com esse tempo, a noção de como administrar. Dos 25 entrevistados, 28% deles tinham quatro anos de empresa, 8% possuem cinco, 12% possuem seis, 20% tem sete, 16% com oito e 16% nove anos de empresa, totalizando 100% da amostra coletada.

6.2.2 Questão 2

Com relação à questão 2, que falava qual era a profissão/setor do MEI, foi diversificado, de comércios de diversos tipos a serviços variados, mas, o que predominou na presente pesquisa, foi o setor de serviços, seja o de ambulantes ligados a alimentação, por Guarapari (ES) ser uma cidade litorânea e atrair diversos turistas, à prestação de serviços elétricos, onde o MEI prestava serviço na residência de seu cliente.

6.2.3 Questão 3

Buscou saber qual foi o motivo pelo qual ele (a) se tornou MEI. Foi dividido em dois grupos, onde o primeiro já exercia essa profissão há anos e queria ter seus direitos assegurados e o outro também já exercia a função, mas queria ser dono do próprio negócio e depender apenas de si mesmo.

Notou-se que muitos deles, principalmente os ambulantes, nunca trabalharam de carteira assinada, sempre exerceram a sua profissão de forma totalmente autônoma, sem contribuir para o INSS e direitos trabalhistas (seguro-desemprego, auxílios, acidentes etc), estando totalmente à mercê, sem garantias de nada, tanto para o futuro, quando para o presente. Mas, com a criação do MEI, no ano de 2008, viram a oportunidade de continuarem com seus trabalhos e terem seus direitos assegurados, como qualquer outro trabalhador.

Com a criação do CNPJ, os MEI's que já tiveram carteira assinada, viram que poderiam exercer sua função de forma mais livre, ganhar mais, ter mais tempo com a própria família e depender apenas de si mesmos para crescer, sem estar limitado à decisão de um chefe para tal. Essas pessoas que optaram por abrir um CNPJ, viram que ter uma empresa não era fácil, com desafios a todo instante, porém, era melhor do que depender de alguém para resolver.

O relato que mais chamou a atenção nessa questão foi o de um ex-caminhoneiro, que queria ter mais tempo com sua família.

Eu trabalhei durante muito tempo na estrada, não aguentava mais aquela vida de viagens o tempo todo e não ter tempo com a minha família. Eu trabalhava numa oficina de bicicletas do meu pai, eu já tinha uma experiência com isso, então, depois de tanto trabalhar na estrada, decidi abrir minha própria oficina (entrevistado 20).

6.2.4 Questão 4

Foi focada em saber se outras pessoas da família também possuíam CNPJ. Dos 25 entrevistados, apenas dois deles tinham alguém da família que também tinham MEI, já os outros 23, eram os únicos com empresa, com familiares trabalhando de carteira assinada, não tendo interesse em serem empreendedores.

“Nenhum de meus filhos tem espírito empreendedor como eu, e entendo eles, é muita responsabilidade ter seu próprio negócio. Essa é a minha única fonte de renda”, relatou o entrevistado 14.

6.2.5 Questão 5

Notou-se com esta questão que, devido a falta de instrução de alguns MEI's, eles não anotam e não fazem nenhum tipo de controle de faturamento por mês, tendo somente uma noção do quanto ganha, mas nunca um valor exato do que realmente faturou, dificultando a declaração no ano seguinte, que é de no máximo R\$ 81.000.00 por ano, R\$ 6.750.00 mensal, sendo este o teto de faturamento. Já os empresários que possuem um pouco mais de instrução, reconhecem a importância de anotar o que entra e sai na sua empresa, e, com isso, conseguir ter um controle maior de seu estabelecimento.

Apenas uma pessoa nesta entrevista possuía curso superior na área de administração e, segundo a mesma, utilizou todos os conhecimentos adquiridos em sua faculdade para conseguir manter sua empresa nos períodos mais conturbados da pandemia (2020), mantendo seu negócio o mais saudável possível a todo momento. A mesma possui uma estamperia e já voltou a ter seus lucros de antes.

“Graças ao que aprendi em sala de aula, consegui passar pelo período mais conturbado em minha empresa. Sobrevivi e agora já penso em investir mais ainda na minha estamperia”, afirmou o entrevistado número 15.

6.2.6 Questão 6

Os dados coletados dessa questão mostram que 60% empresários entrevistados usam seu faturamento para pagar as contas da casa, como comida, roupas e não sobra muito para possíveis emergências ou investimentos, mas, dentro da entrevista, também foi percebido que eles possuem pouca educação financeira, além de não saberem quais são as estratégias para ganhar mais, não saberiam como administrar esse capital que entraria. 40% disse que guarda dinheiro para possíveis emergências, sendo estas na empresa, pessoais ou até mesmo familiares, mas que também utilizam desta técnica para investimentos dentro de sua empresa, como compras de equipamentos, reformas etc.

Sempre tive o costume de guardar parte dos meus lucros para caso algum dia precisasse, até que precisei. Minha esposa ficou doente e eu tive que utilizar todo aquele dinheiro guardado para ajudar. Fiquei muito feliz em ver minha esposa melhor depois, disse ele (ENTREVISTADO 1).

6.2.7 Questão 7

Focada em saber se o MEI procurava cursos/palestras a fim de obter mais conhecimento técnico, seja por meio do Sebrae ou de outras formas. Mostrou-se satisfatório, com 70% dos MEIs recorrendo ao Sebrae ou outras formas para obter conhecimento, principalmente no período para tirar a licença para ambulantes, onde o Sebrae em parceria com a prefeitura, oferecem diversos cursos gratuitos e pagos a fim de ajudar os comerciantes da praia a conseguirem suas licenças para trabalhar. Outros, que não são ambulantes, mas procuram o Sebrae, relatam que através dessas capacitações, melhoraram ainda mais seus negócios, aprendendo a vender mais com técnicas de marketing, gestão financeira para gerir seu capital etc. 30% focaram em dizer que não fazem nenhum curso, por falta de tempo ou por não saberem mexer no computador.

“Foi em um curso que eu aprendi a anotar quanto eu faturava, porque era uma coisa que eu não fazia e não tinha a mínima ideia do quanto faturava. Aprendi a guardar mais dinheiro e com isso dei uma melhorada na oficina”, disse o entrevistado 12.

6.2.8 Questão 8

O objetivo desta questão era saber se o MEI possuía alguma outra fonte de renda além de sua empresa, diversificando sua maneira de obter capital. Com base na coleta, 100% dos entrevistados responderam que não possuem outra fonte de renda, sua empresa é o seu único meio de sustento, porém, possuem outras pessoas que trabalham em sua casa, o que ajuda no complemento da renda. Com base nas entrevistas, os empresários não sabem outras formas de obter capital e também não buscam saber sobre o assunto.

“Trabalhei na praia a vida toda, não sei qual outra forma de ganhar dinheiro eu teria”, relatou o entrevistado 6.

6.2.9 Questão 9

O foco desta questão foi buscar saber se o MEI possuía alguma experiência na área em que escolheu trabalhar, pois ter experiência no ramo auxiliaria ao empresário a conseguir captar ainda mais clientes. 100% dos entrevistados já tiveram contato com sua área de atuação, seja tendo trabalhado de carteira assinada ou informalmente. Perceberam no MEI uma oportunidade de independência e expansão de horizontes, pois teriam muito mais liberdade de explorar novas oportunidades, tendo a valorização que tanto queriam. Abrir um CNPJ foi a forma com que eles conseguiram trabalhar de forma autônoma, sem renunciar a seus direitos como trabalhadores.

“Trabalhei com salão a vida toda, sempre tive meus clientes, o MEI foi a forma de eu conseguir trabalhar e ainda sim ter minha aposentadoria quando eu não aguentar mais”. Relatou a entrevistada 5.

6.2.10 Questão 10

Questão focada em saber se os empresários passaram por alguma dificuldade após abrirem seu CNPJ, onde todos disseram que passaram por momento conturbados em sua empresa, principalmente os ambulantes e alguns comerciantes, que dependem do turismo da cidade. Os pontos evidenciados foram conquistar clientes logo no início, baixo volume de clientes durante o ano, falta de planejamento financeiro entre outros.

A abertura de um novo comércio também é difícil, devido a necessidade de se conquistar a clientela.

Muitos dos entrevistados alegaram que possuem muita dificuldade em manter um ganho constante aqui em Guarapari (ES), por dependerem bastante do turismo e, aqui na cidade, há períodos específicos de fluxo alto de turistas, não sendo algo constante e duradouro durante o ano, fazendo com que o ambulante tenha que se virar com o pouco que fatura durante o ano ou até mesmo economizar a juntar o máximo possível de dinheiro para se manter até os dias de maior fluxo e renovar suas economias. Guarapari não possui políticas que atraiam turistas o ano todo, isso faz com que comerciantes da praia tenham bastante dificuldade de atuar na cidade.

Guarapari é um pouco ruim de trabalhar, não é o tempo todo que temos turistas, na maioria do ano temos os próprios moradores da cidade, o que já é ótimo, mas, mesmo assim, não é tão bom quanto nos períodos de maior fluxo. Queria que tivesse gente o tempo todo, relatou um dos entrevistados (ENTREVISTADO 17).

6.2.11 Questão 11

Focada em saber quais foram as estratégias adotadas por eles para passar pelo momento conturbado em sua empresa. Segundo os mesmos, fizeram “bicos” fora de sua categoria ou buscaram divulgação boca a boca, conquistando a confiança de seus clientes através da qualidade de seus serviços. Os principais afetados de fato são os ambulantes, devido a alta dependência dos turistas. O que os vendedores de praia faturam é somente para cobrir as despesas do dia a dia, fazendo que eles recorram a formas de ganhar dinheiro, que não seja sua categoria, para conseguir alguma renda.

“Durante o ano, às vezes sou obrigado a fazer bicos como servente de pedreiro para conseguir algum dinheiro, porque o movimento fica muito fraco”, relatou o entrevistado número 13.

6.2.12 Questão 12

Dados importantes para saber como a pandemia afetou a empresa logo no início. Todos foram afetados pela pandemia logo no começo, tanto pelos *lockdowns*, quanto

pelo medo das pessoas saírem nas ruas, temendo pegar o vírus, impactando diretamente nos lucros dos empresários, porém, alguns serviços tidos como essenciais, ficaram em alta, como o de eletricista, por exemplo.

As pessoas ficaram mais tempo em suas casas e, com isso, problemas residenciais começaram a aparecer ou serem notados, fazendo com que não fossem deixados de lado, como era feito antes, obrigando-os a contratarem serviços como o de encanadores e eletricistas para resolver tais problemas. Os serviços para esses profissionais aumentaram, tornando a pandemia “benéfica” para estes tipos de serviços. Mas, mesmo que estes tipos de serviços estivessem em alta, nem sempre que poderia ser contratado para ajudar era solicitado. Um dos entrevistados era eletricista e quase não teve trabalho durante o período pandêmico.

Pessoas que tinham seus salões de beleza ou barbearias, tiveram que trabalhar com número reduzido de clientes e uma das maiores dificuldades era o de fazer com que os clientes usassem máscara dentro dos ambientes, por ser algo incômodo e novo, até então.

“Um dos períodos em que mais ganhei dinheiro foi na pandemia, porque as pessoas ficavam mais em casa e conseqüentemente eu era mais chamado. Tive que passar serviço para amigos, de tanto que me ligavam”, relatou o entrevistado 18.

“Ganhei bastante dinheiro durante a pandemia, porque várias pessoas, que queria descansar a mente, iam fazer trilha de bicicleta, fazendo com que eles sempre tivessem que fazer manutenção nelas ou consertar alguma coisa que quebrou”, relatou um dos entrevistados que possui uma oficina de bicicletas (ENTREVISTADO 4).

6.2.13 Questão 13

Questão focada em obter informações sobre como os empreendedores conseguiram manter sua empresa nos dias que abriram e trabalharam. As respostas foram as mais variadas, indo de acordo com o setor da pessoa, seja ele comércio ou prestador de serviços. Os MEIs prestadores de serviços tiveram que contar com divulgação boca a boca de seus clientes e, também, conseguir a confiança de entrar na residência de seus clientes sem passar o vírus. Serviços de estética e beleza tiveram que adotar

estratégias de horário marcado e trabalhar com número reduzido de clientes dentro do ambiente fechado, solicitando que fosse usada a máscara e álcool o tempo inteiro, diminuindo possíveis riscos de contaminação.

A maior dificuldade foi dos ambulantes, devido ao baixo movimento de clientes na praia ou em qualquer outro local que antes tinha grande circulação, principalmente em época de alta temporada para o turismo, fazendo com que fossem obrigados a recorrer a auxílios do governo, como o auxílio Brasil e a bicos fora de sua categoria de atuação, para assim conseguir obter o sustento. Houveram também os que usaram suas economias para conseguir complementar a renda, adiando sonhos de melhorias em seus negócios.

“Eu estava guardando dinheiro para fazer uma reforma, porém, durante a pandemia, fui obrigado a gastar todo esse dinheiro. Apesar do movimento ter ficado baixo, eu tinha um ou outro cliente, o que me ajudava bastante”, relatou o entrevistado 2.

6.2.14 Questão 14

Pergunta voltada para saber quem precisou de empréstimos durante a pandemia, seja para pagar alguma dívida, investir em equipamentos, entre outros. 100% dos entrevistados focaram em dizer que não fizeram nenhum empréstimo durante a pandemia, por não precisar ou por medo de acabar se endividando, ainda mais naquele momento, onde tudo parecia bastante incerto para as empresas, obrigando os empresários a terem o máximo de cuidado possível. O auxílio emergencial ajudou bastante os empresários mais sensíveis a oscilações, auxiliando a conseguir manter algumas contas em dia.

“Não peguei nenhum empréstimo durante os meses difíceis, já que tive bastante trabalho. Foi o ano que mais ganhei dinheiro, por causa do volume de serviço”, afirmou o entrevistado 15.

6.2.15 Questão 15

Os empresários sofreram bastante por falta de lucro, empacando diretamente sua vida financeira, profissional e pessoal. Apenas dois dos 25 entrevistados, não tiveram seus

lucros afetados pela pandemia, sendo este eletricitista e o outro dono de oficina de bicicletas. Os outros 23 entrevistados sofreram bastante com o impacto da pandemia em suas empresas, seja pela falta de clientes, *lockdowns* ou pela limitação de pessoas por atendimento, fazendo com que tivessem que recorrer a auxílios do governo ou trabalhos por fora, para assim conseguir ter dinheiro suficiente, cobrindo suas despesas diárias.

“Durante a pandemia, quase não me chamavam para montar móveis, por medo de deixar alguém com o vírus entrar na casa, mesmo com todo o cuidado,” disse o entrevistado 1.

6.2.16 Questão 16

Houveram bastantes dificuldades por parte dos empresários em conseguir pagar seus DAS, para estar assegurado de seus direitos como aposentadoria, garantias para caso fiquem doentes ou sofram algum acidente. 60% dos entrevistados alegaram dificuldades em conseguir pagar seu DAS, por falta de capital suficiente e por ser um período onde eles tentavam ao máximo ter algum montante em mãos, aplicando dinheiro apenas nas despesas do dia a dia, no que era necessário no momento, deixando suas contribuições como MEI em segundo plano. Os outros 40% dos entrevistados, pagaram suas contribuições, mesmo com alguns possuindo alguma dificuldade no processo, buscando ter seus direitos assegurados, ainda mais naquele momento, onde não tinham nenhuma garantia e, pelo menos pagando seus DAS em dia, teriam proteção de alguma coisa.

“Eu continuei pagando meus boletos, para conseguir estar assegurado. Atrasava, mas pagava”, disse um o entrevistado 2.

6.2.17 Questão 17

Pergunta focada em saber quais conhecimentos o profissional adquiriu durante a pandemia. Muitos deles aprenderam a economizar ainda mais seu dinheiro, seja por experiência do dia a dia, com cursos/palestras oferecidos pelo Sebrae ou por conta própria. O capital era pouco e eles tinham seus custos do dia a dia para arcar, então a economia era necessária. Alguns aprenderam a ter mais paciência, já que eram

prestadores de serviços e seu trabalho era lidar com clientes que, muitas das vezes, não queriam usar máscara ou ter algum cuidado de biossegurança vigentes no momento. Houveram os que alegaram não terem aprendido nada e que só esperaram o momento passar.

Apesar dos relatos, toda a população aprendeu a ter mais cuidados no dia a dia, já que não existe só um tipo de vírus ou doença por aí. Por meio dos hábitos que já tínhamos, mas a COVID19 fez com que tomasse muito mais força, podemos ter um maior controle desses vírus e assim evitar ou conter possíveis problemas como esse que venham a aparecer no futuro.

“Aprendi a ter muita paciência e a ser mais flexível com minha clientela. Sobretudo, com clientes que não obedeciam às normas de biossegurança vigentes”, disse a entrevistada 8.

6.2.18 Questão 18

Esta questão tem o objetivo de avaliar como a empresa dos empresários ficou depois do período pandêmico mais forte. Todos os MEIs buscaram ir se reerguendo os poucos, por meio de promoções, divulgação boca a boca, redes sociais, reconquistar clientes ou novos, aproveitar novamente períodos de alta temporada, manutenção em equipamentos para um melhor uso, entre outros meios para conseguir voltar ao que era antes de tudo acontecer.

No ano de 2021, a receita federal deu um prazo de agosto a setembro para os microempreendedores que tivessem algum débito em aberto, fossem regularizar a sua situação e, caso não fosse feito esse acordo, seja por meio de parcelamento dos débitos ou quitação total da dívida, ele seria jogado na dívida ativa da união. 2021 foi o período em que vários donos de seu negócio foram buscar resolver suas pendências com a receita federal, pendências acumuladas durante a pandemia ou até mesmo antes dela. Os empresários podiam regularizar sua situação sozinhos através de sites oficiais do governo, por meio de um contador ou procurando o Sebrae e assim ficar em dia com a receita.

“Não acumulei dívidas, economizei dinheiro e comecei a ter meus clientes de volta. Consegui até mais trabalho, já que meus clientes acumularam reparos”, contou o entrevistado 11.

6.2.19 Questão 19

O objetivo desta pergunta foi saber se de alguma forma a pandemia ajudou o empresário a ser melhor no exercício de sua profissão ou até mesmo administrando seu negócio. Alguns dos entrevistados alegaram que não sentiram nada mudar neles, já que foi o período mais difícil que passaram em sua carreira, visto que, naquela época, não podiam fazer quase nada. Dois dos entrevistados de fato não sentiram mudar nada, já que o período pandêmico foi benéfico, conforme relatado mais acima. Apenas um dos entrevistados sentiu algo mudar, aprendendo a administrar melhor sua empresa e a se preparar para um momento de crise, tendo sempre um segundo plano em mente.

“Aprendi a administrar crises. E dessa forma, fica mais fácil trabalhar quando há normalidade,” relatou a entrevistada 7.

6.2.20 Questão 20

Questão focada em saber quais conhecimentos o entrevistado adquiriu durante a pandemia e que serão usados para sempre em sua empresa, pois poderia haver alguma coisa que naquela época era viável utilizar e que no ano seguinte não faria mais sentido aplicar. Nesta questão, todos os empresários falaram conforme o pontuado no item 6.2.2.7 de 2020 deste estudo. Saber lidar com muito pouco e depois voltar à normalidade, ganhando como antes, irá fazer com que eles lidem muito melhor com o dinheiro, mesmo não percebendo a importância, isso irá impactar o presente e futuro da empresa, trazendo benefícios significativos para o seu crescimento.

6.2.21 Questão 21

Essa questão foi focada em saber se a pandemia trouxe algum benefício para o empresário. Os empresários relataram que a pandemia não trouxe nenhum benefício, exceto para aqueles que conseguiram aproveitar o momento. Disseram que a

pandemia mais atrapalhou do que ajudou, impedindo de comprar o que queriam, fazer investimentos em seu negócio, entre outros.

Nota-se que, mesmo alguns tendo adquirido conhecimentos naquele período, eles não consideram que de fato um conhecimento é um benefício para eles, mesmo que não seja algo monetário, palpável para eles. Isso mostra que eles ainda têm um grande caminho a percorrer, buscando a verdadeira valorização do conhecimento, visto que, mesmo não entregando um benefício imediato, pode sim trazer grandes lucros no futuro, agregando ainda mais para a empresa a curto, médio e longo prazo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa exploratória, adotando amostragem não probabilística, por conveniência, conclui-se portanto que houve grande impacto na gestão dos microempreendedores individuais de Guarapari (ES) que praticavam algum tipo de gestão entre os anos de 2019 a 2021, visto que alguns deles não possuem práticas simples de gestão, como fazer um controle de faturamento, para saber entrada e saída de capital, declarar corretamente o faturamento ou até mesmo guardar uma quantia de dinheiro para futuros (as) investimentos/emergências, porém, o dinheiro é utilizado somente para as despesas mensais deles.

Mesmo com o Sebrae ou outros meios oferecendo cursos, palestras voltadas para a área de gestão e tendo mais de 70% de adesão com base nos dados coletados, há pouca absorção de conhecimento por parte deles, fazendo com que eles apliquem pouco aquilo que aprenderam ou nada, o que pode levar a prejudicar sua empresa como um todo, limitando seu crescimento.

O governo foi de grande ajuda durante a pandemia, com o Auxílio Brasil, ajudando a complementar a renda dos que mais estavam sofrendo com a situação, obrigando aqueles que estavam recebendo ajuda a economizar ao máximo aquilo que recebiam para não perder. A procura por serviços que fugiam da sua categoria foi a estratégia mais utilizada por eles.

As limitações quanto ao estudo foram o tempo (30 dias), a negação de alguns entrevistados em querer colaborar com a pesquisa e por não se encaixarem no tempo de CNPJ necessário, fazendo com que o número total de entrevistados que aceitaram participar da pesquisa fosse de 25 MEIs.

Conclui-se, com base nos dados coletados que, empresários que possuíam pouca habilidade de gestão foram os que mais sofreram com a pandemia, devido a pouca falta de gestão, não sabendo lidar de forma mais eficaz com períodos de crise, isso fez com que dependessem de auxílios e de pequenos trabalhos, de baixa remuneração para sobreviver, trazendo diversas dificuldades financeiras no dia a dia e acúmulo de dívidas. PJs que tinham mais noção de gestão, apesar de alguns precisarem de auxílio, foram os que menos sofreram com a pandemia, pois já se

preocupavam em guardar algum dinheiro para emergências e até mesmo pagar suas contribuições, já que eram suas únicas garantias. Todos aprenderam, mesmo que de forma inconsciente, a ter mais cuidado com o que gastam, para não passar pelos mesmos problemas de antes.

Não há respostas conclusivas que deixem claro um possível preparo para períodos de crise futuros, pois, com base na análise dos entrevistados, não parecia haver uma melhora em como estão administrando sua empresa, levando a repetir a mesma história caso aconteça algo no futuro. Com base nos dados, são necessários estudos futuros para saber como os MEIs estão administrando suas empresas e quais erros não irão cometer, a fim de mensurar o quão estão preparados para problemas que venham a aparecer.

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, I. et al. *Implanting strategic management*. New York: Prentice Hall, 19953.
- CHANDLER, A. *Strategy and Structure*. Cambridge. MIT Press 1962.
- DORNELAS, José. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. São Paulo: Editora Atlas, 2016.
- DAYCHOUM, M. *40 ferramentas e técnicas de gerenciamento*. 4 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.
- FGVR. O que é análise SWOT?. Disponível em <https://fgvjr.com/blog/o-que-e-analise-swot-e-qual-a-sua-importancia?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw33m5-cwmY18uhCD6lBe-wpfHEhHKqENLq32c442psl95lJronoM_saAslJEALw_wcB> Acesso em: 13 Outubro 2022.
- GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.
- GOVERNO FEDERAL. *Empresas e Negócios*. Disponível em:<<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 30 maio 2022.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MINTZBERGH, H. *The strategy process: concepts, contexts, cases*. New York: Prentice Hall, 1995.
- MAISMEI. *MEI Microempreendedor Individual em Guarapari, ES*. Disponível em:<<https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-guarapari-es#:~:text=Dos%2012.175%20microempreendedores%20individuais%20de,52%2C24%25%20s%C3%A3o%20homens>>. Acesso em: 11 abril 2022.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Mapa da COVID*. Disponível em:<<https://covid19.who.int/?mapFilter=cases>>. Acesso em: 26 abril 2022.
- PIANA, MC. *A construção do perfil do assistente social no cenário educacional* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. Disponível em: Acesso em 1 junho de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VILA VELHA. Site Governamental do Município. Disponível em:<<https://www.vilavelha.es.gov.br/noticias/2022/04/vila-velha-lidera-ranking-de-microempreendedores-individuais-no-es-37608>>. Acesso em: 11 abril 2022.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing, Teoria e Prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RECEITA FEDERAL. Inscrição no MEI. Disponível em:<<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>>. Acesso em: 3 maio 2022.

RESULTADOSDIGITAIS. Tudo sobre a análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/#:~:text=Ambiente%20interno-,For%C3%A7as,mais%20fortes%20do%20seu%20neg%C3%B3cio.>> Acesso em: 13 Outubro 2022.

RIBEIRO, Antonio de Lima. Teorias da Administração. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

SEBRAE. Como fazer a gestão financeira do pequeno negócio. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-a-gestao-financeira-do-pequeno-negocio,d999a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 abril 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão Estratégica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos De Pesquisa Em Administração. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS

Olá, tudo bem? Eu me chamo Matheus de Lima Santos e sou do Bacharelado do curso de Administração no Instituto Federal do Espírito Santo - IFES, Campus Guarapari e estou fazendo uma pesquisa no município de Guarapari, sobre a Gestão dos MEIS antes e durante a pandemia para o meu Trabalho de Conclusão de Curso. Gostaria de 5 minutinhos da sua atenção para que possa contribuir com os dados necessários. Vai ser rapidinho! Suas respostas não serão identificadas! Favor alterar a orientação do celular para o modo vertical para melhor leitura das questões.

As questões serão divididas em três períodos, 2019 (antes da pandemia), 2020 (auge da pandemia) e 2021.

2019

- 1) Quantos anos tem a sua empresa?
- 2) Com o que o (a) senhor (a) trabalha?
- 3) Porque o (a) senhor (a) se tornou MEI?
- 4) Alguém da sua família também é MEI?
- 5) Você anota quanto dinheiro ganha por mês?
- 6) Você tem o costume de guardar parte do dinheiro que ganha para melhorar ainda mais a sua empresa ou para possíveis emergências? por quê?
- 7) O (a) senhor (a) tem o costume de ir ao SEBRAE atrás de cursos e palestras? por quê?
- 8) Sua empresa é a sua única fonte de renda? Por quê?
- 9) Você possuía alguma experiência na sua profissão antes de abrir o seu próprio negócio? (ter trabalhado no mesmo ramo, aprendido através de cursos, outros..)
- 10) Qual foi a maior dificuldade que você passou no início da sua empresa?
- 11) O que você fez para conseguir passar por esse momento difícil em sua empresa?

2020

- 1) Qual foi a maior dificuldade que você passou no início da pandemia?

- 2) O que você fez para conseguir manter sua empresa durante os dias que abriu?
(Promoções, divulgações em redes sociais etc)
- 3) Você fez algum empréstimo durante a pandemia? Por quê?
- 4) Seus lucros foram afetados? Por quê?
- 5) O (a) senhor (a) continuou pagando o boleto do MEI? Por quê?
- 6) Quais conhecimentos você ganhou durante a pandemia que ajudaram a manter sua empresa nessa época difícil?

2021

- 1) Como ficou a sua empresa depois do período mais forte da pandemia?
- 2) A pandemia te ajudou a ser um empresário melhor? Por quê?
- 3) Quais foram os conhecimentos que você adquiriu durante a pandemia que serão usados para sempre em sua empresa?
- 4) A pandemia te trouxe algum benefício? Por quê?