

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Otávio Nonato Torres

**OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR UMA MICROEMPREENDEDORA
INDIVIDUAL DURANTE A COVID-19: ESTUDO DE UM CASO**

Mariana

2021

Otávio Nonato Torres

**OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR UMA MICROEMPREENDEDORA
INDIVIDUAL DURANTE A COVID-19: ESTUDO DE UM CASO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

T693d Torres, Otavio Nonato .

Os desafios enfrentados por uma microempreendedora individual durante a covid-19 [manuscrito]: estudo de um caso. / Otavio NonatoTorres. - 2021.

32 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Crise econômica. 2. Empreendedores . 3. Empreendedorismo.
4. Pequenas e médias empresas . I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II.Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Otávio Nonato Torres

OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR UMA MICROEMPREENDEDORA INDIVIDUAL DURANTE A COVID-19: ESTUDO DE UM CASO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 06 de setembro de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/10/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha** PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 30/10/2021, às 09:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0239396** e o código CRC **B13E31C6**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.011472/2021-18

SEI nº 0239396

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: -www.ufop.br

RESUMO

O microempreendedor individual é um empresário que pode trabalhar por conta própria, mas possui, perante as leis de trabalho nacional, as mesmas atribuições de uma empresa, independentemente de seu porte. O principal objetivo desse estudo, consiste em observar os desafios encontrados pela MEI, que são provenientes da atual crise sanitária mundial em seu empreendimento e, quais as formas encontradas para amenizar os impactos. Propõe-se, assim, a reflexão acerca dos dados levantados e a procurar constante por métodos de caráter preventivo que auxiliem a empreendedora neste e em qualquer outro cenário de instabilidade econômica. Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e qualitativa. Foi observado que a pandemia trouxe consigo inúmeros reflexos negativos à esta classe de trabalhadores, sendo os principais relacionados à redução do fluxo de clientes e ligados diretamente ao colapso da economia. Entretanto, é necessário ressaltar que algumas medidas empregadas pelo objeto de estudo nesta pesquisa, são de grande valia para o enfrentamento aos impactos da Covid-19.

Palavras-chaves: Crise econômica. Empreendedores. Empreendedorismo. Pequenas e médias empresas.

ABSTRACT

The individual micro-entrepreneur is an entrepreneur who can be self-employed, but has, under national labor laws, the same responsibilities as a company, regardless of its size. The main objective of this study is to observe the challenges encountered by MEI, which stem from the current global health crisis in its enterprise, and what ways were found to alleviate the impacts. Thus, it is proposed to reflect on the data collected and to constantly seek preventive methods that help the entrepreneur in this and any other scenario of economic instability. Bibliographic and qualitative research methods were used. It was observed that the pandemic brought with it numerous negative effects on this class of workers, the main ones being related to the reduction in the flow of customers and directly linked to the collapse of the economy. However, it is necessary to emphasize that some measures employed by the object of study in this research are of great value to face the impacts of Covid-19.

Keywords: Economic crisis. Entrepreneurs. Entrepreneurship. Small and medium companies.

LISTA DE SIGLAS

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

COVID-19 - *“Corona Virus Disease”*

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

JHU CSSE - *“Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University”*

MEI - Microempreendedor Individual

MG - Minas Gerais

OMS - Organização Mundial da Saúde

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1.	EMPREENDEDORISMO	9
2.2.	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)	10
2.3.	COVID-19: CRISE SANITÁRIA E ECONÔMICA MUNDIAL	11
3	METODOLOGIA	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1.	HISTÓRICO DA EMPRESA	13
4.2.	ENTREVISTAS.....	15
4.3.	FICHAMENTO DAS INFORMAÇÕES.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A	30
	APÊNDICE B	31

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como principal temática o impacto da atual crise sanitária mundial sobre os microempreendedores individuais. Serão apontados os principais fatores que interferem na atuação de uma empresária e quais foram suas alternativas para superar esse momento.

No que diz respeito ao microempreendedor individual (MEI), é de entendimento geral que se trata de um movimento recente de formalização dos microempreendedores. Entretanto, a prática de empreender é bastante antiga e ao longo do tempo representou uma base extremamente importante para o surgimento de novas tecnologias e processos inovadores (ARRUDA, 2017).

Tal afirmação evidencia que o empreendedorismo é inato ao ser humano, e todos são beneficiados com sua aplicação. Para Verga e Silva (2014), o ato de empreender é um aliado no desenvolvimento econômico, uma vez que gera empregos e renda, além de possibilitar a criação de novas empresas.

O empreendedorismo individual representa para muitos a oportunidade de gerar renda para suprir necessidades básicas, além de equivaler também ao primeiro contato com o ambiente profissional para uma elevada parcela da população (ARRUDA, 2017). No entanto, existem alguns obstáculos que os empreendedores precisam enfrentar para atuar de modo sustentável no país, e essa situação se agrava atualmente com a crise sanitária mundial.

Apesar de todas as limitações já encontradas no cenário econômico nacional, elucidase hoje o agravante da pandemia, que vigora desde o fim do ano de 2019, tendo causado apenas no estado de Minas Gerais, mais de 35 mil vítimas até o momento (JHU CSSE COVID-19, 2021).

Em segundo plano, com o foco voltado para os pequenos negócios de Minas Gerais, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresas (SEBRAE), em dados analisados de 2020, registram que 70% dos empreendimentos estejam em funcionamento, mesmo que de maneira fragmentada, quase 90% das micro e pequenas empresas estão sendo afetadas negativamente pela pandemia.

Portanto, faz-se relevante o apontamento dos demais tópicos supracitados como fundamentação para a pesquisa em questão. O objetivo geral do trabalho é identificar os desafios enfrentados pela microempreendedora individual no atual momento de crise sanitária mundial. Este objetivo, quando do desdobramento da pesquisa, se estabelece nos seguintes objetivos específicos: 1. Identificar as dificuldades e as oportunidades para empreender sob o

regime tributário MEI; 2. Questionar sobre o cenário econômico durante a pandemia, e como este influenciou nas atividades da microempreendedora, e 3. Categorizar os pontos positivos e negativos junto à proprietária entrevistada.

O desenvolvimento do estudo legitima-se por trazer informações pertinentes à academia no que diz respeito a cenários atípicos e seu impacto na sociedade MEI como um todo. Ainda pode-se considerar a sua aplicabilidade como ferramenta de estudo acerca do comportamento empreendedor.

Do ponto de vista social, valem-se deste estudo as empresas e principalmente os microempreendedores, considerando o registro dos métodos utilizados, a forma de reagir a cenários desfavoráveis. Da mesma forma as associações e empresas voltadas para gestão pública também devem atentar-se para tais informações, como meio de embasar estudos voltados para políticas de superação de momentos de crise.

Em suma, apresenta-se o caráter fomentador para futuros estudos e trabalhos com o mesmo escopo de pesquisa, tendo em consideração a relevância e atualidade do tema. Concluindo, o estudo vigente apresenta pertinência para as áreas social, acadêmica e pessoal, por tratar-se de uma pesquisa sobre uma temática atual e de interesse global, utilizando como espaço de pesquisa, um micro empreendimento no município de Itabirito-MG.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. EMPREENDEDORISMO

Se tratando da conceituação do empreendedorismo, é fato que desde os primórdios sua concepção foi evoluindo e sua abrangência continua estendendo-se a inúmeras esferas da sociedade, não pertencendo apenas ao meio empresarial. O ato de empreender consiste na geração de valor por meio de processos inovadores, seja qual for a área de atuação do indivíduo (DOLABELA, 2005).

O primeiro autor a associar a inovação ao empreendedorismo foi Schumpeter (1985), de acordo com ele o processo empreendedor consiste na criação de novos produtos, ou até mesmo a produção dos mesmos produtos, mas de maneiras diferentes, onde a coletividade prospera por meio das conquistas. Desta forma, pode-se considerar que o empreendedorismo representa uma boa oportunidade para o crescimento econômico do país.

De acordo com esse pensamento, tem-se Siqueira e Guimarães (2007) que apontam como determinante o papel do empreendedor na fase inicial do capitalismo, no que tange o

controle e centralização do poder econômico. Tendo em vista uma nova perspectiva também de viés econômico, mas agora focado no social, o empreendedor também aquece a economia ao gerar empregos e renda.

O que pode ser observado é que o empreendedorismo surge a partir do momento em que são identificadas possíveis oportunidades de lucro, monetário ou não, entretanto ele só existe porque as pessoas acreditam na ideia. Portanto, o termo em questão vai continuar sujeito a novas classificações, seja pelo momento econômico vivenciado pela região, ou por qualquer outro dos vários fatores que podem o influenciar, sendo a iniciativa empreendedora a única constante.

2.2. MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O Microempreendedor Individual (MEI), o que caracteriza um profissional independente e que passa a portar o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), obtém algumas facilidades para abertura de conta em banco, na solicitação de empréstimos e na expedição de notas fiscais, além de possuir as responsabilidades e direitos de uma pessoa jurídica (SEBRAE, 2021). De acordo com Silveira et. al (2017) a instituição do MEI diz respeito a uma política pública de fomento à legalização dos pequenos empreendimentos, especialmente focada naqueles que não têm condições de gerar renda suficiente para honrar os altos encargos e impostos provenientes da laboração institucional.

Sendo o objetivo principal contribuir com a evolução dos micros e pequenos negócios, tendo em vista a geração de capital, criação de vagas de trabalho, minimização da informalidade e inserção social, vale ressaltar a Lei Complementar nº. 123, publicada em 14 de dezembro de 2006, e popularmente chamada de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Esta lei surgiu com o propósito de melhorar o mercado onde essas organizações empreendam, viabilizado pela estabilização e garantia de uma abordagem personalizada e auxiliada (Silveira, et al 2017).

De acordo com Schwingel e Rizza (2013), de sua publicação aos dias atuais, a Lei em questão passou por algumas alterações, que tinham como objetivo aprimorar a ação do micro e pequeno empreendedor, já que essa ação é considerada primordial para o avanço do país, uma vez que esse indivíduo toma riscos para si. Também destacam, que a partir dela, aprimora-se o potencial criativo e gera inovações que possibilitam a incorporação de novos produtos e serviços no mercado.

2.3. COVID-19: CRISE SANITÁRIA E ECONÔMICA MUNDIAL

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020), o COVID-19, doença provocada pelo novo coronavírus, considerada uma pandemia, uma vez que consiste na transmissão de uma doença ou surto cujo meio de propagação é ocasionado entre indivíduos.

Analisando a cronologia dos fatos, a OMS foi alertada para o surgimento de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019, onde já era ventilada a possibilidade do causador ser uma nova família de coronavírus (SOUZA; STRICKLAND, 2020).

A propagação do vírus se deu de forma bem rápida e em março de 2020 a situação de pandemia é oficialmente assumida pela OMS. Desde o início, pode-se considerar o atraso no combate, como o fator mais importante para os danos causados pelo vírus em questão. Tendo como exemplo, os países europeus, principalmente a Itália, que foi o epicentro da pandemia por algumas semanas. Percebeu-se que as políticas de segurança visando uma manutenção da solidez econômica em detrimento à exposição aos ambientes favoráveis ao contágio formaram uma atmosfera de caos (SOUZA; STRICKLAND, 2020).

Em contrapartida, países cuja tomada de ações que visavam frear a disseminação do vírus apresentaram melhores resultados, no que diz respeito aos índices de contágio e fatalidade. A Coreia do Sul e o Japão são exemplos de países que reagiram prontamente à pandemia, instalando medidas rigorosas de isolamento social e investigação em massa da doença e como resultado, conseguiram reduzir drasticamente a taxa de contágio e letalidade no momento de maior incidência mundial (CASACA, et. al, 2020).

A situação econômica do Brasil, segundo Carvalho e Carvalho (2020) encontra-se ainda mais fragilizada, com previsão de aumento da dívida interna e conseqüentemente um aumento do déficit público. Com as incertezas sobre quanto tempo ainda vai durar essa pandemia, o cenário de recuperação é apenas especulativo.

Ainda de acordo com Carvalho e Carvalho (2020) outro ponto preocupante é o desemprego, que afeta principalmente a camada social mais vulnerável da população. Tal problemática pode impactar o país na sua fase de recuperação pós-Covid, no tocante à visibilidade para novos investimentos privados, de origem interna e externa.

3 METODOLOGIA

O presente estudo e respectivos resultados obtidos foram viabilizados através de pesquisas bibliográficas e observação “*in loco*” da empresa em questão. Por se enquadrar no regime MEI, a organização escolhida, por acessibilidade, como objeto de estudo, tem sede no município de Itabirito – MG. Foram realizadas visitas nos dias 09, 10, 11, 14, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29 e 30 no mês de junho do ano vigente, onde foram coletas informações pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa.

A primeira entrevista, realizada com a proprietária (P1), no dia 26.06 de junho, para discutir sobre vantagens e desvantagens do MEI, a motivação para a abertura do negócio e os principais impactos observados durante a pandemia. O tipo de questionário aplicado foi o de perguntas abertas, onde a entrevistada teve liberdade em dissertar sobre as questões aplicadas.

Posteriormente, foi realizada a segunda entrevista com a P1, a primeira entrevistada (E1) e a segunda entrevistada (E2), no dia 30.06 de junho. Utilizou-se o mesmo tipo de questionário e as questões apresentadas foram relacionadas à percepção das mudanças provocadas pela Covid-19 no estabelecimento e a utilização de métodos de contingenciamento dos impactos econômicos. Ambas as entrevistas foram realizadas durante o horário de trabalho, de maneira que não comprometesse o fluxo das atividades.

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica, contribuindo na contextualização do tema abordado e proporcionando uma aproximação entre o pesquisador e o problema de pesquisa (GIL E NETO, 2021).

Para a obtenção dos dados, utilizou-se do método de pesquisa qualitativa, que auxiliou na aplicação do questionário durante a realização das visitas ao empreendimento. A escolha desse método de pesquisa, se justifica devido à subjetividade presente nos dados obtidos, onde não se consegue o mesmo resultado fazendo o uso de outra técnica de pesquisa (GODOY, 1995).

No decorrer das visitas eram observadas as atividades cotidianas do empreendimento, sem qualquer tipo de interferência do pesquisador no fluxo de trabalho. Em momentos convenientes, para ambas as partes, realizaram-se questionamentos sobre o negócio, visando sempre a área de interesse da pesquisa. O fichamento das informações deu forma a um relatório que fundamentou a pesquisa e foi o alicerce da análise dos resultados.

Os resultados obtidos durante a pesquisa foram divididos em duas partes. Primeiramente foram apresentadas as principais vantagens e desvantagens do regime MEI sob a ótica do

empreendedor, a segunda parte apresenta a forma como estão lidando com os desafios enfrentados durante a crise sanitária mundial que se faz presente durante a elaboração do estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

A padaria começou suas atividades no ano de 2016, em uma loja cedida pelo irmão da P1 (imóvel no nome da empresa dele), seu quadro de funcionários é composto pela P1 e suas duas filhas, tendo como foco principal a padaria tradicional: pão francês (sendo 4 fornadas por dia às 06h30, 12h, 14h30 e 16h); bolos caseiros; biscoitos de: polvilho, fubá, fubá com erva doce, parmesão, etc.; pão de queijo (sendo 2 fornadas por dia às 06h30 e 16h), dentre outras “merendas” cujas saídas representam menor expressão financeira.

Nos primeiros 18 meses de funcionamento a proprietária do estabelecimento trabalhava sozinha na parte de produção e contava com a ajuda das duas filhas nas demais atividades, principalmente no caixa e na limpeza da loja, que era feita após o horário de expediente. Após os 18 primeiros meses foi contratado um padeiro (“freelancer”) para fazer a primeira e a segunda fornada do dia, de acordo com a entrevistada, foi um desafogo para ela e as filhas, que agora podiam dormir até um pouco mais tarde e se concentrarem nas outras atividades.

Visando a expansão progressiva do empreendimento, foi alterado o modelo de produção dos pães. A padaria possuía um forno próprio e quem fazia os pães era um padeiro contratado, entretanto, uma empresa da região fez uma proposta para disponibilização de um forno da empresa em troca da exclusividade de compra dos pães já prontos e que podem ser armazenados em estado de congelamento. Isso gerou uma redução nos custos de produção, bem como a maior agilidade na preparação dos pães e após alguns meses, na dispensa do então contratado padeiro, o que acarretou em menos uma despesa com mão de obra.

Reduzindo os custos sem que isso gerasse desgaste pessoal das envolvidas na rotina de trabalho, a padaria começou a ter bons resultados, principalmente nos últimos 6 meses que precederam a pandemia, muito em virtude da localização, uma vez que a alta no setor de mineração levou à instalação de alojamentos de funcionários (a maioria vindos de outros estados) no quarteirão em que a padaria está estabelecida.

Com os bons resultados e ainda sem imaginar que a então crise sanitária provocada pelo coronavírus poderia tomar tamanha proporção, a P1 resolveu ampliar o espaço físico da loja e apostar em outros tipos de produtos que são comprados por impulso ou pela ocasião (artigos

para churrasco, bebidas alcoólicas, perfumaria, algumas peças de roupas, acessórios e artigos para presente, principalmente voltados para o público infantil). Toda essa expansão e recaracterização da proposta de negócio inicial resultaram em algumas dívidas, que de acordo com o planejamento da empresa seriam amortizados no decorrer dos 8 meses seguintes, sem que fosse necessária intervenção no capital de giro ou incorporação de verba pessoal no negócio.

Com o avanço da pandemia, os reflexos do ponto de vista econômico atingiram o negócio e até a data da última visita esta dívida ainda não havia sido amortizada, entretanto, não foi encontrada uma situação preocupante no sentido financeiro. Conforme observado, a padaria apresenta um bom fluxo de clientes, especialmente no período da manhã e após as 17h, e os frequentadores mais assíduos são adultos e idosos com idades entre 25 e 40 anos, e 60 a 85 anos respectivamente. Nos fins de semana há uma procura maior pelos produtos adicionados posteriormente, talvez pela comodidade, proximidade do empreendimento e ausência de filas.

Os produtos com maior saída são o pão francês, os bolos de diversos sabores e o pão de queijo, representando os três aproximadamente 70% da renda bruta diária durante os dias de semana e 60% nos fins de semana, de acordo com a P1.

A rotina de trabalho é bem estabelecida e seguida de maneira rigorosa pelas funcionárias (a dona e suas duas filhas), elas chegam no estabelecimento às 05h30 e começam a produção pelo pão francês, aproximadamente 150 unidades na primeira fornada, os pães de queijo são produzidos em sequência, aproximadamente 120 unidades, os bolos e demais merendas de fabricação própria não são produzidos diariamente e sim de acordo com a demanda e quantidade disponível para venda por período. De acordo com as filhas, que são responsáveis na maior parte do tempo pelas merendas, os bolos são produzidos no mínimo 3 vezes por semana, em quantidades médias de 8 por vez, os sabores com maior demanda são os de chocolate, coco, fubá, laranja e formigueiro.

No decorrer do expediente são realizadas algumas atividades de organização do chão de loja, reposição de mercadorias, controle do fluxo de caixa (sangrias etc.), limpeza das prateleiras e bancadas de exposição de mercadorias, dentre outras. Nos horários de fabricação dos pães, onde necessariamente uma das funcionárias deve estar exclusivamente voltada para este fim, existe um planejamento para que nenhuma das outras atividades seja negligenciada, nem mesmo que outro tenha que assumir um papel ao qual não foi sumariamente solicitado.

Apesar do quadro de funcionários ser bem reduzido, existe uma escala de trabalho bem determinada e que é seguida rigorosamente, para que as atividades a serem executadas não sejam prejudicadas e nem a vida pessoal das colaboradoras. O planejamento dessa escala é

realizado mensalmente, de maneira que possam ser escolhidos os dias e horários de descanso de forma organizada e flexível.

Desta forma, foi possível observar que o fluxo de trabalho e o desempenho das atividades possui um planejamento estratégico voltado para a otimização do tempo e mão de obra disponível. No que diz respeito à proposta de negócio inicial, ficou claro que o momento para transformar o empreendimento em um novo negócio não foi o mais oportuno, apesar de não se ter uma prospecção da magnitude da atual crise sanitária mundial.

4.2. ENTREVISTAS

Foram conduzidas duas entrevistas com as funcionárias, estando a P1 incluída. Devido a grande demanda de atividades cotidianas, assim como em razão do reduzido quadro de funcionários, não foi possível obter todas as respostas de cada entrevista de maneira contínua.

A primeira entrevista foi realizada com a P1 individualmente. Nesta entrevista o foco principal era entender qual a motivação para o negócio, quais os principais desafios enfrentados durante o tempo de atuação, o que a fez optar pelo regime MEI, o que ela considera vantajoso desta modalidade, como ela utiliza dessas vantagens para tornar seu negócio mais rentável e competitivo e qual a sua expectativa para o futuro do negócio.

Como citado, o início da entrevista deu-se abordando a ideia inicial que motivou a criação da padaria, o que ficou registrado foi a seguinte resposta:

Foi uma ideia bem amadurecida ao longo de alguns anos, onde me vi com uma quantia de dinheiro suficiente para abrir um pequeno negócio em um momento onde poderia contar com a ajuda das minhas filhas e em um ramo que eu conhecia muito bem (P1).

Os pontos cruciais para entender a atual situação e o desempenho do empreendimento ao longo de sua existência podem ser fundamentados por esse relato. Nota-se que existe um bom planejamento por trás do negócio, antes mesmo de sua fundação, baseado na escolha por um ramo no qual a empreendedora já possuía conhecimento e atrelado a um estruturado delineamento financeiro.

Dando prosseguimento à entrevista foi feito o questionamento sobre a razão da escolha do regime MEI por parte da P1.

Contei com muita ajuda do meu irmão, que tem um grande conhecimento de mercado em geral. Ele é dono de várias empresas na cidade e quando me sugeriu a formalização como MEI, fez muita questão que eu me informasse sobre suas vantagens (P1).

Conforme observado, é possível notar que a P1 contou com um grande apoio familiar no período que antecedeu a fundação da empresa. A busca por conhecimento prévio sobre as oportunidades e demais informações necessárias a um futuro MEI são fatores importantes para as demais etapas de criação da empresa, tendo maior relevância na área do planejamento financeiro.

Sobre a temática relacionada às vantagens do MEI, ficou registrado o seguinte:

Não acredito que tenha alguma coisa específica que o torna mais vantajoso no geral, mas no meu caso, ele é muito adequado com base nos meus planos de curto, médio e longo prazo. Foi muito fácil me formalizar, com todos os procedimentos podendo ser feitos sem precisar esperar muito, sem a necessidade de enfrentar filas etc. Além disso, ele não possui uma taxa de contribuição tão elevada como os outros regimes e ainda me deu acesso a uma linha de crédito especial para o meu negócio em uma cooperativa de crédito, acredito que essa possibilidade de estar formalizada e ter quase todo aparato que os outros negócios que não são MEI, como por exemplo o recolhimento do INSS incluso na taxa de contribuição mensal, é o principal ponto positivo (P1).

Foi possível compreender que, sob a ótica da P1, o regime MEI apresenta sim vantagens aos seus optantes, porém ela frisa que não considera nada muito excepcional. É necessário observar que os pontos positivos elencados por ela são também possibilidades de outros regimes tributários, entretanto, a comodidade e a facilidade em abrir e gerir um micro empreendimento formalizado, arcando com uma contribuição mensal de valor relativamente baixo são sim diferenciais.

Como desafios encontrados pela padaria desde o início de suas atividades, a P1 descreveu as seguintes situações:

Foram vários e a maioria eu acredito que são os mesmos enfrentados por qualquer empreendedor no começo de um negócio, independente do regime. Dos que eu não acho que são comuns a todos os negócios, eu acredito que o mais importante de destacar é a notória falta de confiança dos fornecedores sobre as minhas condições de arcar com as compras. No começo eu ficava muito desestimulada por não conseguir fazer as compras dos principais insumos utilizados na fabricação dos meus produtos nas quantidades que eu acreditava serem as ideais. Muitas das vezes eles tentavam me convencer de que

era melhor comprar uma quantidade menor e ir analisando a saída dos meus produtos antes de realizar grandes compras, mas como são produtos com um longo prazo de validade eu não considerava isso como um problema. Até achava nobre da parte deles essa tentativa de me aconselhar nesse quesito, mas como eu já sei mais ou menos como as coisas funcionam nesse ramo, sabia que não era uma preocupação deles com o meu negócio, até porque quanto mais quantidade eu comprasse, maior poderia ser o desconto e mais competitivo seria o meu preço. Outra dificuldade relacionada ao MEI é a limitação na possibilidade de contratar mais funcionários. Atualmente eu só tenho como funcionário legalizado a minha filha mais velha, e isso pode mudar, caso eu precise de outro funcionário terei que desfazer esse vínculo de emprego com ela, mas mantendo-a como funcionária informal já que não tenho como manter o negócio sem ela, que é a principal responsável pela produção de quase todos os pães, bolos e merendas. Outra coisa que eu penso é na possibilidade de abrir um negócio especializado em confeitaria, para que minhas filhas possam explorar mais ainda as suas habilidades, mas aí seria necessário que eu mudasse o regime tributário ou que uma delas abrisse um MEI para elas, mas aí não teria vínculo formal com a padaria, o que também não me preocupa tanto assim já que estamos vinculadas de outras formas (P1).

O foco maior da P1 neste tópico foi exatamente nas limitações impostas pelo regime MEI, nota-se que há uma incerteza sobre como agir em cenários distintos pautados na expansão do negócio. As demais desvantagens observadas são provenientes da excessiva cautela dos fornecedores, o que dificultou algumas negociações no início das atividades. Entretanto, esta é uma situação observada em grande parte dos negócios recém fundados onde não existe um histórico de transações favorável à venda de mercadorias em maior quantidade.

Quando o assunto abordado foi o futuro do negócio e as expectativas de curto, médio e longo prazo, foi relatado o seguinte:

Eu sempre busquei por um negócio próprio que me desse a oportunidade de trabalhar com as minhas filhas, mas sem aquela necessidade de estar sempre aumentando meu espaço físico e sem muitas alterações na proposta inicial do negócio. Minha filha mais nova ainda não tem idade para assinar um contrato de trabalho dentro das normas brasileiras de trabalho, então no médio prazo a minha intenção é que o negócio se mantenha com esse porte e que as duas possam decidir se querem ou não manter as coisas como estão. No longo prazo eu conto com a manutenção do negócio seja como MEI ou passando ele para o Simples e ampliando o negócio, mas isso só vai acontecer se minhas filhas tomarem as rédeas pois não tenho expectativa em gerir um grande empreendimento, eu trabalharia apenas como uma consultora administrativa (P1).

Por se tratar de uma empresa familiar é natural que a P1 conte com a vontade e vocação de suas sucessoras para traçar os objetivos da organização, tanto a curto quanto a médio e longo prazo. O ponto a se destacar dentre as falas da entrevistada foi a intenção de manter o regime tributário, o que evidencia a pouca ambição em gerir um negócio de maiores proporções, porém, caso as filhas tomem a responsabilidade do empreendimento para si e decidam por ampliar o negócio, será necessário realizar adequações que comportem a expansão.

A segunda entrevista realizada com a P1, entrevistada 1 (E1) e entrevistada 2 (E2), teve como temática principal o dia a dia da padaria e quais foram os impactos da pandemia. Durante esta entrevista foram abordados assuntos relacionados à percepção das envolvidas no cotidiano da empresa, no tocante a possíveis alterações no fluxo de clientes da loja, alteração do perfil do consumidor principal, relacionamento com fornecedores, aumentos ou descontos nos produtos oferecidos pelos fornecedores, alternativas encontradas por elas para manter o negócio rentável, novas oportunidades que surgiram relacionadas à produção, marketing e vendas.

O primeiro tema abordado foi relacionado às mudanças de fluxo de clientes na loja durante a pandemia:

E1: Deu uma reduzida grande na quantidade de clientes de modo geral, mas nos horários onde antes tinha um movimento maior, manhã e fim da tarde, quando os clientes estão chegando do serviço é onde a gente sentiu mais essa redução, porque era quando nós vendíamos mais.

E2: Além dessa redução, nós notamos que durante a tarde, que era quando a loja ficava mais vazia, nós estamos tendo mais crianças frequentando a loja, estamos vendendo mais produtos que antes não era comum ter tanta saída, como balas, doces, picolés, linha de pipa, e outros produtos que crianças procuram mais.

P1: Basicamente é isso que as meninas disseram, essa redução nos horários de pico tem preocupado muito a questão financeira.

Talvez o impacto mais relevante da pandemia seja a redução do fluxo de pessoas, em geral, seja em comércios ou locais públicos (praças, academias ao ar livre etc.). Conforme os relatos, os horários de pico sofreram uma queda brusca de fluxo de clientes o que acabou gerando uma preocupação com a parte financeira da empresa.

Ademais, é importante ressaltar a alteração do perfil do consumidor mais recorrente, e este foi o assunto abordado na sequência da entrevista, cuja informação obtida foi a seguinte:

E1: Os mais fiéis eram as pessoas com uma idade mais avançada. A gente até tenta manter o contato com os antigos clientes mais fiéis, perguntando sempre para os parentes mais novos deles se está tudo bem com quem está em casa, é uma forma de manter a fidelização e lá na frente, quando tudo voltar ao normal, nós teremos vínculo tanto com os clientes de costume, quanto com esses esporádicos.

E2: Como eu fico mais no caixa, percebi que muitos dos clientes antigos aqui da padaria não estão vindo mais, mas eles estão sempre pedindo que seus parentes mais novos que venham aqui buscar o que eles têm o hábito de consumir.

PI: É como ela (E2) disse, tem muitas crianças vindo aqui, muito disso justificado pelo fato de as aulas presenciais estarem suspensas. Não quer dizer que perdemos nossos clientes fiéis, eles só estão terceirizando suas vindas à padaria.

A Covid-19 se mostrou mais preocupante àqueles indivíduos que possuem comorbidades e/ou idade mais avançada. É natural que as pessoas enquadradas neste grupo de risco reduzissem as suas idas a locais de grande circulação de pessoas.

A observação das entrevistadas no tocante à alteração do perfil do cliente mais assíduo é bastante pertinente. Além de uma maior procura do estabelecimento por indivíduos com a idade menos elevada que estavam comprando os produtos para aqueles clientes habituais, existe agora uma procura maior por produtos comumente consumidos pelo público infanto-juvenil.

Foi uma boa oportunidade para fazer um levantamento dos padrões de consumo desse novo perfil de consumidores. Com esse mapeamento dos padrões de compra foi possível investir com mais acurácia nos novos produtos a serem incluídos no “mix” da loja.

Ao longo da entrevista percebe-se que as envolvidas no caso estudado notaram um impacto no fluxo de saída de alguns produtos:

PI: Com certeza, as vendas caíram de uma maneira geral, e eu acho que isso foi pra todo mundo, mas se eu pudesse voltar no tempo, jamais teria investido na inclusão dos produtos de conveniência, porque foi um investimento relativamente alto que a gente sabia que era uma aposta e poderia demorar a ter um resultado expressivo. Mas, durante a pandemia, ficou tudo estagnado, as únicas exceções são os produtos que são vendidos para o público mais jovem.

E1: Os produtos que foram colocados a pouco tempo, que já não estavam saindo bem, ficaram ainda mais parados, nós estamos tendo prejuízo com essa linha de produtos.

E2: Todo mundo tá com o dinheiro contado, tirando as crianças, quase ninguém vem aqui procurando nada além dos pães e demais produtos de padaria, todos sabem que no supermercado tem as mesmas coisas por um preço bem mais acessível.

Conforme relatado no início do estudo, a padaria investiu a algum tempo em uma linha de produtos de conveniência que, desde o início da pandemia, não apresentaram bons resultados de vendas. Essa aposta foi baseada no potencial de vendas por impulso e pela comodidade em adquirir um certo tipo de produto, mesmo que por um preço acima da média do mercado, sem a necessidade de enfrentar filas.

Entretanto, os impactos econômicos causados pela Covid-19 foram determinantes para o insucesso dessa aposta feita pela P1, em integrar novos produtos voltados para um público com idade entre 25 e 50 anos. Com a instabilidade nos preços dos produtos básicos, a disposição em adquirir produtos supérfluos no geral, diminuiu, juntamente com o poder de compra do cidadão brasileiro.

De acordo com as entrevistadas, essa estagnação dos produtos recentemente adicionados ao “mix” da loja é algo que atrapalha o planejamento financeiro da empresa. Ainda de acordo com elas, é válido utilizar esse período para garimpar os produtos que devem ser mantidos pela padaria após a pandemia.

Dando sequência aos assuntos tratados durante a entrevista, buscou-se entender quais os impactos mais marcantes da pandemia sob a ótica das envolvidas.

P1: Além dos demais eventos que já foram comentados e os quais eu atribuo a culpa principalmente à pandemia, nós estamos encontrando muitos problemas com os fornecedores. De uma hora pra outra, sem aviso prévio, eles (principalmente fornecedores de matéria prima) mudaram o dia de realizar as entregas, assim como essa mudança se estendeu à rota do caminhão dentro da cidade. Agora, além de termos de reorganizar nossa rotina de produção, temos que lidar com os fornecedores realizando suas entregas durante o nosso horário de maior movimento, e isso atrapalha muito pois a única via de acesso ao nosso estoque é por dentro da loja. É uma situação muito ruim.

E1: Como foi de uma hora para outra essa mudança, eu acredito que o impacto na logística da produção também foi muito grande, nos primeiros dias do novo regime de entregas nós tivemos que nos virar para conseguir os materiais por aqui mesmo (no município). Tiveram situações onde vendemos nossos produtos quase sem margem de lucro, pois é muito mais caro comprar por unidade, mesmo que nas maiores redes de supermercado da região.

E2: Com certeza essa questão dos fornecedores tem atrapalhado muito, porque às vezes nós estamos todas voltadas para as demandas da loja e chega uma entrega. Além de termos de deixar de lado a atividade que está sendo desenvolvida, temos que lidar com os entregadores nos apressando.

Diante deste cenário atípico e o qual o mercado entrou de maneira abrupta, além da redução do fluxo de clientes e conseqüentemente a diminuição da receita obtida com as vendas, a padaria também enfrentou desafios relacionados aos fornecedores e a logística de entregas. Além da alta nos preços dos produtos, foram estabelecidas mudanças relacionadas ao transporte, as quais não foram previamente informadas aos clientes dessas empresas de fornecimento.

Essas mudanças acarretaram alguns contratempos, como por exemplo o redimensionamento do processo de fabricação dos pães, bolos e demais produtos que são comercializados pela padaria. Como as entregas passaram a ser realizadas no mesmo período em que os produtos estão sendo confeccionados, houve uma mudança nos horários e quantidades produzidas.

Ainda se tratando destes desafios impostos pela nova logística de entrega dos fornecedores, é necessário entender como essa situação causou impacto financeiro à organização nos primeiros dias após a mudança. Os preços praticados pelos fornecedores, que neste caso é uma empresa que vende por atacado, são muito mais acessíveis do que os preços praticados pelas redes supermercadistas da região. Portanto, ainda sem planejamento que levasse em conta essas mudanças, a organização teve de obter materiais por preços menos competitivos a fim de não comprometer sua produção e por isso, não pode praticar a margem de lucro adequada, o que manteve seu volume de vendas, mas gerou um “déficit” financeiro.

Buscando entender como a empresa se portou diante desse cenário desfavorável, foi perguntado sobre quais as medidas adotadas por elas para tentar amenizar esses impactos.

PI: Nós trabalhamos muito forte na análise de possíveis pontos a serem explorados durante a pandemia, descobrimos pontos que já deveríamos estar explorando e isso é algo positivo. Conteí com uma contribuição enorme das minhas filhas, elas têm uma mentalidade muito boa para os negócios e ainda por cima dominam as vias de comunicação disponíveis na internet.

E1: Sempre fui muito ligada às redes sociais, gosto de usá-las como passatempo e sempre vi com bons olhos a possibilidade de explorá-las como uma ferramenta de vendas. Criamos uma conta no Instagram da padaria, onde postamos todos os dias vídeos curtos que relatam um pouco da nossa rotina. Nós começamos também a postar vídeos que trazem os processos de fabricação dos nossos bolos,

principalmente os mais decorados. Não imaginava que esse tipo de divulgação traria tantos ganhos no sentido de atração de novos clientes. Depois de um tempo nós tivemos algumas conversas com pessoas que trabalham com essa área de marketing digital e nos foi proposta a ideia de começar a postar todas as semanas um tipo de programa onde eu início uma “live” e documento todo um processo de fabricação de algum produto de confeitaria. Como vi que este tipo de postagem teve uma repercussão muito positiva, em conjunto com a minha mãe e minha irmã, elaboramos um “e-book” de receitas e ainda estamos vendendo nos principais mercados “on-line” desse segmento.

E2: *Toda a nossa escala de produção foi alterada, principalmente pela questão dos fornecedores. Começamos a trabalhar com menos estoque e desenvolvemos mais nossas habilidades na confecção dos produtos, assim, criamos um “mix” de produtos mais diversificado, onde não houve aumento no custo de produção pois a nossa base continuou a mesma (mesmos produtos comercializados de formas diferentes, no sentido de sabores, formatos, embalagens etc.), mas começamos a praticar margens maiores de lucro, já que nossos produtos agora têm um diferencial.*

Deve-se destacar o papel fundamental da utilização das redes sociais como ferramenta de vendas e divulgação no processo de contingenciamento dos impactos causados pela pandemia. Por ser de fácil acesso à maior parte do público-alvo da padaria, os resultados obtidos pela execução desta estratégia foram considerados pelas entrevistadas como acima das expectativas.

Outra saída encontrada pelas envolvidas foi a diversificação e personalização dos produtos já ofertados. Ambos os métodos visaram agregar valor ao produto final sem que isso gerasse custos adicionais no processo de fabricação. Esta estratégia, atrelada à redução do estoque da loja foram determinantes para que a empresa pudesse ampliar sua margem de lucro. Além dos assuntos supracitados foi destinado um tempo para que cada uma das entrevistadas se sentisse à vontade para falar sobre suas perspectivas do negócio, ou para adicionar algo além do que foi perguntado. Tendo em vista estas informações, foi relatado pelas entrevistadas as seguintes informações:

PI: *Apesar de não ser o melhor dos cenários para se empreender, nós conseguimos tirar muito proveito das oportunidades que surgiram e todas elas vão ser estudadas no cenário pós pandemia, a nossa intenção é manter essas mudanças, mas sempre analisando sua viabilidade.*

E1: Acredito que fizemos boas escolhas dentro do que estava ao nosso alcance. Todas essas barreiras serviram para nos unir mais e me fizeram desenvolver muito as minhas habilidades culinárias, e também como uma pessoa pública nas redes sociais.

E2: Nós conseguimos nos virar bem, aplicamos medidas de melhoria em todas as áreas da padaria, conseguimos ter uma visão mais clara do que esperamos no futuro.

Ficou claro que apesar do cenário desfavorável, as entrevistadas conseguiram se desenvolver profissionalmente e pessoalmente durante este processo de reestruturação do negócio, motivado pela pandemia. As escolhas acertadas no tocante à logística e a exploração de novos meios de divulgação do negócio foram, segundo elas, as principais ações para a minimização dos impactos e superação dos desafios impostos pela Covid-19.

4.3. FICHAMENTO DAS INFORMAÇÕES

Conforme proposto na metodologia, elaborou-se um fichamento dividido em duas partes contendo os dados obtidos por meio das entrevistas. A primeira contém as vantagens e desvantagens consideradas pela P1.

Como principais vantagens do regime MEI a P1 citou, em geral, as facilidades no ato de se tornar um trabalhador formal que são oferecidos, deu ênfase ao aspecto financeiro. Ao se tornar um trabalhador formal, o indivíduo consegue emitir nota fiscal dos produtos comercializados, o que garante o recolhimento dos impostos e evita possíveis casos de sonegação fiscal. Estar de acordo com as normas tributárias do país é algo fundamental para um negócio.

Relacionado ao aspecto financeiro, ficou evidente que a acessibilidade a uma linha de crédito especial para empresas desse porte foi um grande facilitador no período de fundação e estabelecimento da empresa. Com todas as dificuldades enfrentadas, a questão é sustentada de maneira favorável, de acordo com a P1, possibilitou que as atenções fossem voltadas para as outras áreas da empresa.

Ressalta-se que as desvantagens relacionadas a contratação e ampliação do negócio foram elencadas pela P1 considerando o cenário futuro do empreendimento, uma vez que atualmente não há necessidade ou intenção de contratação e da mesma forma ainda não existe projeto de expansão da padaria que resultaria na abertura de uma ou mais filiais.

Durante a condução da entrevista, a P1 demonstrou entender bem sobre as possibilidades que o regime MEI oferece, o que justifica sua opção por se tornar uma. Foi relatado também que ela está satisfeita com os resultados obtidos até agora pela empresa, entretanto não se vê propensa a expansão do negócio, levando em consideração o atual cenário econômico e segundo ela, não possui a ambição de lidar com uma grande organização.

Se tratando das dificuldades enfrentadas por ela durante sua carreira como MEI, foi relatado que nos primeiros meses de trabalho ocorreram situações em que o porte da empresa foi um entrave. A desconfiança sobre a capacidade financeira em arcar com suas compras reduziu drasticamente o poder de negociação com seus principais fornecedores. A saída encontrada por ela foi realizar pagamentos à vista e operar com vendas em menor escala.

Trabalhar com estoque reduzido ou até mesmo sem estoque pode ser considerado uma estratégia para a otimização da produção, Pereira e Facchini (2018) ressaltam a importância desse método de gestão no melhor aproveitamento dos recursos e como isso auxilia no refinamento de seu sistema produtivo. Porém, neste caso específico, ela foi submetida a comprometer suas vendas, reduzindo as quantidades e variedades em razão desta ocorrência.

Além do problema supramencionado, existe também a problemática da disparidade entre os preços por atacado e varejo. Os fornecedores além de limitarem a quantidade ofertada dos insumos, praticavam preços de varejo o que no fim das contas alterava o preço do produto final e conseqüentemente, obrigava a empresa a reduzir sua margem de lucro para se manter competitiva.

A segunda parte do fichamento das informações é voltado para evidenciar a forma como as entrevistadas perceberam os impactos da pandemia e como elas estão enfrentando estes desafios.

Conforme observado nas visitas realizadas o fluxo de clientes realmente apresentou uma forte queda nos horários de pico, entretanto, nos horários da tarde foi notado que houve uma maior procura dos produtos por parte do público infante-juvenil. Essa mudança provavelmente se deu por motivo da paralisação das aulas presenciais e é considerado pelas responsáveis pela padaria como algo positivo, uma vez que esse perfil de consumidor busca na maioria das vezes produtos supérfluos, cuja margem de lucro é maior.

A venda dos produtos os quais a P1 resolveu incorporar ao mix da loja antes da pandemia estagnou, gerando mais custos do que retorno financeiro. Apesar da dificuldade em manter esses produtos com giro, não há previsão de retirada deles do portfólio da loja, já que segundo ela, eles ainda vão atrair muitos clientes no período pós pandemia.

Com relação aos fornecedores, foram relatadas inúmeras reclamações, principalmente com relação ao aumento repentino dos preços. De maneira geral, o preço dos produtos alimentícios teve uma considerável alta, justificados não apenas pela pandemia, como também pela alta do dólar e conseqüentemente, a desvalorização da moeda brasileira, segundo dados disponibilizados pela Infomoney (2021).

Outra situação que gerou muito incômodo ao planejamento do negócio foi a mudança repentina dos dias e horários de entrega desses insumos. Informadas com apenas alguns dias de antecedência, as responsáveis pela produção não tiveram tempo para reestruturar seu cronograma e a única forma encontrada para superar esse contratempo foi adquirindo os mesmos produtos em comércios locais e em menor escala, já que os preços são muito díspares em relação aos fornecedores, grandes distribuidores desses produtos.

Toda essa situação gerou um cenário onde o custo de fabricação dos produtos aumentou e se chocou com clientes com o poder de compra reduzido pelo impacto econômico resultado da pandemia. A primeira atitude da empreendedora foi adequar seu planejamento financeiro diante da situação e posteriormente, com o auxílio de suas filhas traçar estratégias para suportar o cenário desfavorável.

O investimento em marketing digital se fez extremamente importante e resultou em retornos expressivos para a empresa. Com a evolução dos meios de comunicação, a grande facilidade em acessar as redes sociais e a acessibilidade à telefonia móvel, fica mais fácil alcançar uma maior parte do mercado e com a estratégia adequada, atingir seu público-alvo em cheio e conseguir um retorno positivo diante do mercado (OKADA; SOUZA, 2011).

O retorno obtido pela nova imersão nas redes sociais e utilizando-as como ferramenta de vendas e promoção do negócio, culminou na elaboração de um livro de receitas que foi lançado em canais de venda virtual. Uma iniciativa da E1, que também é a responsável pela divulgação do negócio nas redes sociais. Essa estratégia de marketing ajudou o negócio a ter mais alcance nas mídias digitais, além de popularizar a marca e atrair novos clientes.

Com o aumento no custo de produção dos produtos essenciais da padaria, a saída encontrada para que esse valor não fosse revertido integralmente em seu preço de venda, foi a diversificação dos produtos com a margem de lucro mais elevada. A estratégia utilizada foi a de tornar os produtos mais atrativos aos consumidores, por meio de diversificações como: novos sabores, formatos, embalagens, combos de produtos para ocasiões especiais etc.

Como consequência dessa estratégia, alcançaram melhores resultados com as vendas desses produtos, refletindo na diminuição da margem de lucro dos produtos básicos. Essa

estratégia teve como principal objetivo manter os preços desses produtos mais tradicionais e com maior volume de saída, competitivos.

Por fim, tendo em vista os contratempos relacionados aos fornecedores, algumas alterações no modelo de produção foram adotadas. Antes, tinha-se um estoque mensal dos produtos, que eram armazenados em dois freezers. Com a inconstância dos prazos de entrega, assim como a alta variação dos preços, estabeleceu-se que seriam realizadas duas compras mensais, possibilitando o desligamento de um dos freezers e conseqüentemente uma diminuição na conta de luz do estabelecimento.

Não houve impactos negativos dessa redução da quantidade de materiais em estoque, o que foi uma surpresa para a P1. O local onde antes havia um freezer em funcionamento foi substituído por uma bancada de inox, criando mais espaço para o manuseio dos equipamentos e propiciando maior comodidade no ato de preparação dos produtos, cuja fabricação requer maior dispêndio manual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização e análise do estudo, percebe-se que este apresenta a limitação da pesquisa quanto sua abrangência, uma vez que foi utilizado um único empreendimento enquadrado no regime MEI. Isso ocorreu em detrimento ao período pandêmico vivenciado, sendo necessário o distanciamento social e a não aglomeração, dificuldade a acessibilidade aos outros empreendimentos MEI's na cidade. Outra limitação a ser considerada, foi a dificuldade em encontrar dados que relacionassem crise sanitária mundial ao empreendedorismo, já que se trata de um cenário sem precedentes.

O objetivo principal dessa pesquisa, foi realizar um estudo de caso sobre as dificuldades encontradas pelo empreendedor que se enquadra no regime tributário de microempreendedor individual, levando em consideração os problemas relacionados à crise sanitária mundial causada pela Covid-19. O estudo realizado atingiu seu objetivo, onde foi possível alcançar a proposta inicial de evidenciar alguns dos problemas que surgiu junto à MEI durante a pandemia.

Com base no que foi relatado, está evidente que grande parte dos problemas enfrentados estavam relacionados primeiramente à redução do fluxo de clientes e em seguida à redução do poder de compra desta MEI. Além desses apontamentos, problemas de menor expressão e cuja solução baseia-se em atitudes que estão ao alcance da P1, vale ressaltar aqueles ligados aos fornecedores, no que tange os métodos de entrega utilizados durante a pandemia.

A parte final das visitas consistiu em observar, entender e propor algumas intervenções com a finalidade de tentar amenizar os impactos econômicos provocados pela crise sanitária mundial. Notou-se que as envolvidas neste caso específico já detêm de um bom conhecimento sobre gestão de negócios e principalmente, uma boa capacidade de analisar o cenário e instalar medidas com o intuito de contornar os problemas presentes.

Acerca dos métodos de pesquisa utilizados durante a execução do projeto, é possível afirmar que tanto a pesquisa bibliográfica quanto a qualitativa possibilitaram o desenvolvimento do trabalho e auxiliaram no desdobramento de cada uma das etapas. A pesquisa bibliográfica teve papel determinante na fase de contextualização do problema e construção da temática, bem como auxiliou no planejamento das demais etapas do trabalho. Tendo em vista a fase de observação e captação de informações, valeu-se da pesquisa qualitativa, que foi um meio eficaz de lidar com a subjetividade e pertinência dos dados coletados.

Se tratando de um estudo com um foco específico, é importante que novas pesquisas sejam realizadas levando em consideração algumas variáveis que não compõem esta pesquisa. Pode-se abordar temas voltados para outros nichos de mercado, além de existir a possibilidade de comparar os impactos tendo como base a área de atuação da empresa. Outra sugestão seria a de se comparar os impactos em empresas do mesmo ramo, porém, que atuam em diferentes cidades, assim como fica sugerido a percepção dos impactos da crise sanitária mundial entre empresas do mesmo ramo que se enquadram em diferentes regimes tributários.

O presente estudo contribuiu para fins acadêmicos, focados na percepção das dificuldades que podem ou não surgir em cenários de crise sanitária global e, quais os principais impactos em negócios geridos por microempreendedores individuais. Também é importante ressaltar a relevância deste tipo de pesquisa como base para novos projetos que busquem elaborar métodos preventivos para situações como a considerada nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, V. C. DA INFORMALIDADE AO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI): UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. Orientador: Prof. Guilherme Diniz Irffi. 2017. 31 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30117/1/2017_dis_vcarruda.pdf. Acesso em: 3 mar. 2021.

CARVALHO, André Cutrim; CARVALHO, David Ferreira. Consequências do novo coronavírus na economia do Brasil: perspectiva de compreensão econômica e estatística do

problema. **Paper do NAEA**, v. 29, n. 1, p. 102-119. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8845/6271>. Acesso em: 4 mai. 2021.

CASACA, Maria Carolina Guimarães *et al.* Comparação de dados de infecções e mortes pelo novo Coronavírus de diferentes países do mundo com os dados brasileiros desde o primeiro infectado até o final da primeira quinzena de abril de 2020. **Brazilian Journal of health Review**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 3434-3454, 20 04 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/8950/7657>. Acesso em: 29 abr. 2021.

DOLABELA, Fernando. Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, São Paulo, Brasil, ano 1, v. 4, n. 1, p. 13-23, 1 set. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227106002>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. “**Ainda não há descontrole de preços**”, diz economista André Braz, da FGV. Infomoney. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/ainda-nao-ha-descontrole-de-precos-diz-economista-andre-braz-da-fgv/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

GIL, Antônio Carlos; NETO, Aline Crespo dos Reis. Surrey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 56, p. 125-137, fev. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/74026/45678>. Acesso em: 26 jul. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. PESQUISA QUALITATIVA TIPOS FUNDAMENTAIS. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mais/jun 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.

JHU CSSE COVID-19. DASHBOARD. **Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)**. [S. l.: s. n.], 2019. 2021. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 23 mar. 2021.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan/abr 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **A OMS pede para investigar a síndrome relacionada ao COVID-19 que afeta crianças**. Genebra: OMS; 2020. Disponível em: <https://www.who.int/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

PEREIRA, Milena Aparecida Mendes; FACCHINI, Eduardo. ESTOQUE ZERO –UMA SOLUÇÃO PARA A OTIMIZAÇÃO. **South American Development Society Journal**, p. 357-373, ago., ano 2018, 24 ago. 2018. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/146/136>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma Investigação sobre lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCHWINGEL, Inês; RIZZA, Gabriel. Políticas públicas para formalização das empresas: lei geral das micro e pequenas empresas e iniciativas para a desburocratização. 2013.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MINAS GERAIS - SEBRAE MG (Minas Gerais). Unidade de Inteligência Empresarial do Sebrae Minas. Covid-19 e o Impacto Econômico nos Pequenos Negócios de Minas Gerais. 1ª **A pesquisa Covid-19 e os impactos econômicos nos pequenos negócios de Minas Gerais.**, [S. l.], p. 1-34, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/covid-19-e-o-impacto-economico-nos-pequenos-negocios-de-minas-gerais,12e807cd60e71710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Pesquisa%20david%2D19,A%20%20pesquisa%20%20Covid%2D19%20e%20os%20%20impactos%20%20econ%C3%B4%20Micos%20nos%20%20pequenos,pela%20%20pandemia%20do%20novo%20%20corona%C3%ADeus>. Acesso em: 1 mar. 2021.

SILVEIRA, Thayane Santos; PASSOS, Dante Flávio Oliveira; MARTINS, Igor. Empreendedorismo x startup: um comparativo bibliométrico de 1990 A 2016, 3., 2017, Campina Grande, Paraíba. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da FATEC Osasco**. Osasco, Sp: Remipe, 2017. 19 p. Disponível em: <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/1/10>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SIQUEIRA, Moema Miranda de; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. NOVOS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, Brasil, v. 9, n. 1, p. 144-156. 2007. Disponível em: redalyc.org/articulo.oa?id=534654436007. Acesso em: 29 abr. 2021.

SOUZA, Carinne; STRICKLAND, Fernanda. Procura para abertura do MEI disparou em meio à pandemia. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2020/10/4880178-procura-para-abertura-do-mei-disparou-em-meio-a-pandemia.html>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. São Paulo, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema05/186.pdf>. Acesso em: 25 de mar. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À PROPRIETÁRIA

1. Como surgiu a ideia de abrir uma padaria?
2. O que te fez optar pelo regime de microempreendedor individual?
3. Quais as vantagens do MEI você considera mais importante para o sucesso do seu negócio?
4. O que você considera como desafios enfrentados durante o tempo de atuação da empresa, relacionados ao regime MEI ou não?
5. Quais as suas expectativas de médio e longo prazo?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO À PROPRIETÁRIA, A PRIMEIRA ENTREVISTADA E A SEGUNDA ENTREVISTADA

1. Quais as diferenças notadas no fluxo de clientes durante a pandemia?
2. Além do fluxo de clientes, quais outras mudanças vocês perceberam no perfil do consumidor?
3. Vocês notaram se teve algum ou alguns produtos que sofreram alteração alta nos índices de saída?
4. O que mais vocês consideram como impactos diretos causados pela Covid-19?
5. Quais as medidas adotadas para contornar esses desafios provenientes da pandemia?
6. Outros comentários sobre o tema principal da pesquisa.