



OS DESAFIOS DA ATUAÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES DE NOVA IGUAÇU NO E-COMMERCE

CHALLENGES OF NOVA IGUAÇU'S MICRO ENTREPRENEURS IN E-COMMERCE

Recebido em 27.09.2024 Aprovado em 20.11.2024

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v12i3.64849>

Ana Luiza Francisco de Souza

analuizafranciscos@ufrj.br

Universidade Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

<https://orcid.org/0009-0007-6478-5520>

Gheorgea Oliveira França

gheorgea_oliveira@hotmail.com

Universidade Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

<https://orcid.org/0009-0002-7013-5165>

Mariana Gonçalves de Carvalho Wolff

carvalho.mariana@ymail.com

Universidade Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5465-4128>

Resumo

O estudo analisa a atuação dos Microempreendedores Individuais (MEIs) de Nova Iguaçu no comércio eletrônico, buscando avaliar se a pandemia de Covid-19 foi determinante para sua inserção no *e-commerce*. A metodologia de pesquisa, de caráter descritivo, coletou dados por meio de um questionário aplicado a 52 microempreendedores do município. Os resultados indicam que a pandemia impulsionou a abertura de novos negócios e facilitou a sobrevivência destes no ambiente digital. Conclui-se que, embora muitos MEIs estejam no comércio *online*, ainda enfrentam barreiras, sendo necessária a criação de políticas públicas para ampliar essa atuação.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual. Nova Iguaçu. Covid-19. Comércio Eletrônico.

Abstract

The study analyzes the participation of Individual Microentrepreneurs (MEIs) in Nova Iguaçu in e-commerce, aiming to determine if the Covid-19 pandemic was crucial for their entry into the digital market. The descriptive research collected data through a questionnaire answered by 52 microentrepreneurs in the municipality. The results indicate that the pandemic boosted the opening of new businesses and facilitated the survival of businesses in the digital environment. The conclusion is that although many MEIs are operating online, they still face challenges, highlighting the need for public policies to expand this presence.

Keywords: Micro entrepreneurs. Nova Iguaçu. Covid-19. E-commerce.

Introdução

Diante do aumento da digitalização no cotidiano das pessoas, torna-se necessária a resiliência como principal característica para se adaptar às mudanças tecnológicas. No contexto comercial, a fim de não serem extintos em meio a essa seleção natural, os empreendedores precisaram se adaptar ao uso da *internet* como ferramenta de vendas e/ou divulgação de produtos, aumento no portfólio de métodos de pagamento e, conseqüentemente, o aumento da concorrência, visto que a *internet* viabiliza o alcance de uma gama muito maior de clientes, sem limitações geográficas.

Com o propósito de facilitar o processo de compra e ampliar a exposição e alcance dos produtos, as vendas por *e-commerce*, ou seja, a comercialização de bens e serviços por meio de plataformas *online*, começaram a ganhar maior espaço na economia. Durante o período pandêmico, causado pelo Covid- 19, foi notável o crescimento do comércio eletrônico, tornando-se um dos principais meios para realização de processos de compra e venda de produtos no mundo. No Brasil, em 2020, o valor total bruto do *e-commerce* teve um aumento de 87%. Neste período os produtos mais vendidos foram: aparelhos telefônicos, máquinas digitais, refrigeradores e congeladores (Receita Federal, 2020).

Motivados pelo fechamento dos comércios e a inviabilidade da prática de compra e venda nas ruas, observou-se um aumento no número de Microempreendedores Individuais em 2020, crescendo 8,4% em relação ao ano anterior, com mais de 2,5 milhões de novos registros identificados pelo Ministério da Economia. Nos anos seguintes, essas métricas continuaram subindo: segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), os microempreendedores individuais (MEI) se destacaram no universo do empreendedorismo, representando 99% das empresas brasileiras abertas no primeiro semestre de 2022 (Ministério da Economia, 2022)

A atuação dessa categoria no comércio eletrônico oferece uma alternativa para aqueles que buscam reduzir custos com aluguel de espaço físico, funcionários, entre outros requisitos necessários para garantir o funcionamento presencial do negócio. Além disso, a possibilidade de alcançar mais consumidores se dá por meio da atuação do MEI em *marketplace*, que são plataformas de *e-commerce* que reúnem lojas virtuais de diversas empresas e segmentos. Desde que atendam aos requisitos específicos, qualquer tipo de vendedor pode atuar nessas plataformas digitais.

É evidente, diante de tantas oportunidades, o crescimento dessa categoria empreendedora no Brasil. Segundo dados do Ministério da Economia (2022), foram registrados mais de 20 milhões de CNPJs ativos. Desse total, mais de 14 milhões estavam cadastrados como MEI, o que representa 73,4% do total de empresas formais do país. Além disso, a região sudeste concentra o maior número destes microempreendedores, segundo a pesquisa “Estatísticas dos Cadastrados de MEI”, realizada pelo IBGE. São Paulo lidera o *ranking*, com 27,2%, seguido pelo Rio de Janeiro, com 11,5%, um milhão e meio (Estatísticas dos Cadastros de Microempreendedores Individuais, 2022)

Ademais, atribuindo destaque ao estado do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu mostra a sua importância em relação à quantidade de MEIs. De acordo com a Prefeitura de Nova Iguaçu (2024), comparando o ano de 2020 ao ano de 2023, observa-se um aumento de aproximadamente 35% no número de novos cadastros nesse segmento empresarial no município, representando atualmente cerca de 10,3% da população total classificada como MEI, ou seja, a segunda maior quantidade de cadastro de MEIs da Baixada Fluminense com cerca de 4,8% do total geral contabilizado no estado.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo esclarecer se o cenário pandêmico, entre 2019 e 2022, foi um fator impulsionador para a atuação dos Microempreendedores Individuais de Nova Iguaçu na *internet*, expandindo sua clientela e/ou sendo um modo de sobrevivência do mesmo diante as restrições impostas. Além disso, espera-se observar se esse público possui a pretensão de migrar completamente para as vendas *online*, prestando serviços ou vendendo seus produtos de forma 100% remota. Assim, os dados podem contribuir na formulação de políticas públicas para que haja a compreensão mais aprofundada por meio dos iguaçuanos sobre a atuação dessa parcela da população no comércio eletrônico e as possibilidades de expansão de seus negócios como MEI.

Revisão de Literatura

E-commerce

Para Malheiro (2018), o e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma espécie de operação comercial com ou sem finalidade lucrativa realizada por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones. Ademais, o comércio eletrônico envolve qualquer espécie de operação de comércio que demanda a transmissão de informações pela *internet*. Dessa forma, entende-se que o *e-commerce* proporciona comodidade aos consumidores, permitindo que realizem compras e transações a qualquer hora e em qualquer lugar.

Turchi (2018) afirma que diversas facilidades das quais temos hoje, como fazer compras, realizar operações bancárias, acessar notícias, participar de jogos, entre outras; podem ser feitas sem ao mesmo sair de casa. Mas isso não seria possível sem o surgimento e desenvolvimento da *internet*. Assim, evidencia que, em particular o mundo corporativo, foi e continua sendo altamente impactado pelo crescimento rápido e constante da *internet*. Não só devido à possibilidade de abrir um novo canal para divulgação e comercialização, mas também pelo incentivo às novas estratégias de *marketing* e relação com clientes e parceiros.

Conforme Teixeira (2021), o comércio eletrônico representa o futuro das transações, uma vez que milhares de oportunidades estão espalhadas pela rede e provavelmente em uma pesquisa de preços, a *internet* lhe trará a melhor condição e o melhor produto, justificando assim o crescimento exponencial do número de internautas na última década.

Para Turchi (2018), o *e-commerce*, operações de compra e venda de produtos e serviços pela *internet*, engloba as seguintes modalidades, expostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Modalidades do *e-commerce*

Modalidade	Definição
<i>B2C – Business to Consumer</i>	Abrange qualquer transação em que uma companhia/organização venda seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais.
<i>B2B – Business to Business</i>	Define as transações comerciais- compra e venda de produtos e serviços - entre empresas/ entidades.
<i>B2G – Business to Government</i>	Atividades comerciais, pela internet, entre empresas privadas e governamentais.
<i>B2I – Business to Institutions</i>	Define atividades comerciais entre empresas e instituições.
<i>C2C – Consumer to Consumer</i>	Comércio entre consumidores, feito de forma direta, ou seja, por meio de sites apropriados (Mercado Livre, OLX, Enjoei etc.).

Fonte: Adaptado de Turchi (2018)

Na perspectiva de Teixeira (2021), os efeitos que o uso da tecnologia da informação trazem ao desenvolvimento do comércio são nítidos, devido a diversa economia de custos. Isso porque a hospedagem e funcionamento de um estabelecimento virtual é bem menos onerosa do que o físico, uma vez que há a redução do custo com a manutenção de estoque, diminuição de mão de obra, redução das despesas com locação e outras. Além disso é um comércio em tempo integral, sem enfrentar as limitações de horário para o funcionamento e diferenças de fuso horário. Na *internet* também não há limitação geográfica, dependendo do valor do frete, da carga tributária e alfandegária, da legislação aplicável e da diferença de idiomas. Para Tarcísio (2021), até mesmo as pequenas empresas podem comercializar seus bens em localizações distantes e variadas, com custos relativamente baixos, o que seria impossível se não fosse a *internet*.

Para Turban (2004), poucas inovações da história reúnem tantos benefícios potenciais como o *e-commerce*, como:

- Expansão do mercado: com menor dispêndio de capital, uma empresa inserida nesse meio pode facilmente obter mais clientes, melhores fornecedores e parceiros em âmbito nacional ou internacional.
- Redução de gastos: as empresas não precisam arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, recuperação de informações registradas em papel, etc.
- Melhoria da organização e dos processos: o *e-commerce* permite criar modelos inovadores que oferecem vantagens competitivas e/ou aumentam os lucros.
- Interatividade: permite às empresas interagirem com seus clientes e parceiros e obter retorno rapidamente e preciso.

Entretanto, Turban (2004) expressa algumas limitações que ocorrem no comércio eletrônico,

evidenciadas por meio do acesso à *internet* ainda ser caro, a necessidade de servidores especiais para a Web que representam maiores custos, a falta de confiança de alguns clientes, necessidade de alguns consumidores em tocar e sentir os produtos evidenciando a resistência de trocas as lojas físicas pelas virtuais e outros.

E-commerce no Brasil

Conforme dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2021), aponta que houve um aumento no número de domicílios com internet, chegando a 90% dos lares brasileiros. Segundo Teixeira (2021), o fato de o acesso à *internet* ter crescido nos últimos anos, também viabilizou o aumento nas atividades comerciais eletrônicas no Brasil.

De acordo com o (Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas, 2023), os brasileiros passam, em média, 9 horas e 32 minutos por dia usando o celular. Durante o uso, as pessoas realizam diversas atividades como lazer, aprendizagem, pagamento de contas e consumo. De acordo com uma pesquisa feita pela (IPSOS, 2016), 60% dos consumidores brasileiros dizem pagar contas ou fazer compras *online* via celular pelo menos uma vez por semana, o que demonstra a necessidade de *sites* adaptados para a versão *mobile*, a fim de proporcionar uma melhor experiência de consulta de preço e/ou compra

Segundo a (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico [ABCOMM], 2023), um dos principais indicadores de *e-commerce* do Brasil, em 2018, 68% das compras foram realizadas através de *desktops*, enquanto 32% foram a partir de dispositivos *mobile*. Em 2022, o maior quantitativo foi registrado a partir de dispositivos *mobile*, sendo 55% contra 45%.

Dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), o Valor Total Bruto anual do *e-commerce* em 2018 e 2019 foi, respectivamente, de 45,6 e 57,4 bilhões de reais. Em 2020, ano de maior impacto da pandemia da Covid-19, houve um crescimento abrupto no PIB, passando a 107,2 bilhões, evidenciando os aumentos ao longo dos anos. Os dois anos seguintes à pandemia registraram 155,8 bilhões e 187,1 bilhões. Dessa forma, os dados captados através de transações feitas no comércio eletrônico, com base na nota fiscal eletrônica (NF-e), demonstram um crescimento percentual anual do *e-commerce* em torno de 45%.

Em comparação a 2019, o *e-commerce* brasileiro elevou em 29% o total de clientes, atingindo a marca de 13 milhões de novos consumidores em 2020. Isto significa um grande salto na história do comércio eletrônico (Webshoppers 43 Ebit Nielsen & Bexs Banco, 2021).

De acordo com Baggio (2022), o aumento no número de compras realizadas pela *internet* é uma consequência da recuperação da economia. Evidenciando, na verdade, este aumento causado pela mudança no comportamento do consumidor brasileiro, devido aos novos canais de compras pela *internet*. Nestes canais, alguns consumidores estão iniciando sua jornada enquanto outros começaram a experimentar novas formas de comprar e plataformas *on-line*.

MEI e E-Commerce no Brasil

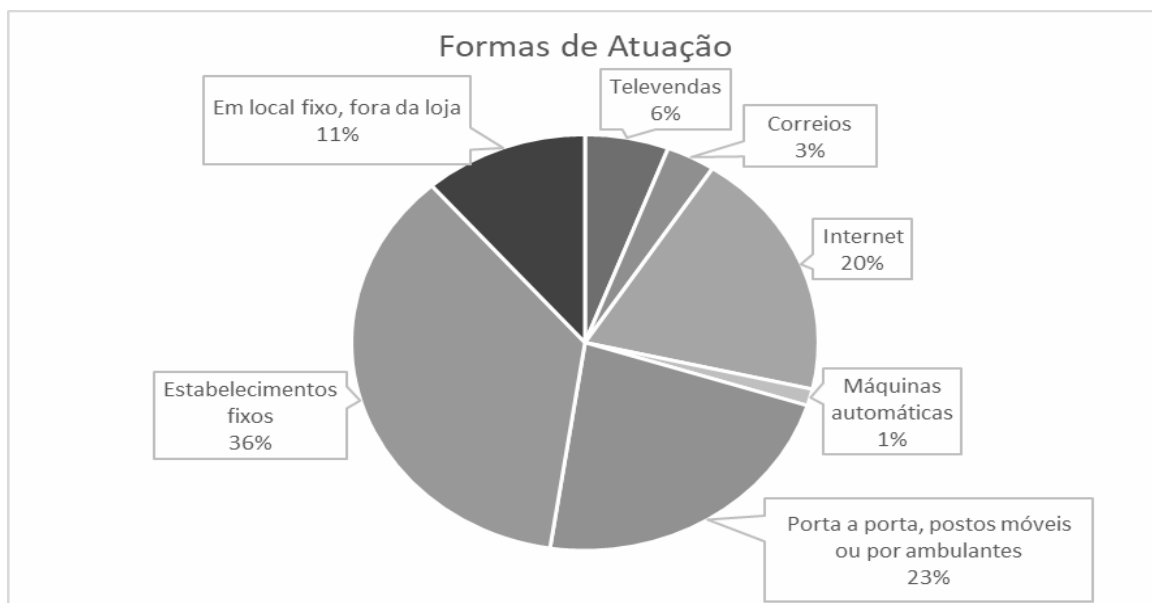
De acordo com Butignon (2021), a sigla MEI é uma abreviação da denominação Microempreendedor Individual, um tipo de tributação dentro do regime do Simples Nacional.

Nesse caso, um profissional autônomo, pessoa física, passa a ter personalidade jurídica após seu cadastramento na modalidade MEI. O profissional deve atuar dentro das atividades permitidas pelo regime do ano vigente, por exemplo: não ultrapassar o valor estipulado do faturamento anual, possuir até um empregado, não ter participação em outra empresa, como sócio ou titular, entre outros. Por outro lado, alguns profissionais não tem o direito de ser MEI, como é o caso de quem recebe aposentadoria por invalidez, pensionista, servidor público federal em atividade e estrangeiro com visto provisório (Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], 2021)

Após o cadastramento, dentro das normas, o empreendedor tem sua atividade regularizada, com liberação do CNPJ e diversas vantagens competitivas no mercado, como a possibilidade de emitir nota fiscal de serviços ou comércio, ampliação da área de atuação, possibilidade de contratar um profissional com redução de encargos, possibilidade de obtenção de operação de cartão de crédito e outras. Ademais, o MEI irá pagar um valor fixo de impostos devidos em uma única guia Butignon (2021).

Para Dornelas (2019), quem empreende está sempre visando ao futuro e à construção de algo novo que vai melhorar a vida das pessoas, a partir, preferencialmente, de soluções criativas, inovadoras e sustentáveis. Segundo o (Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], 2021), os relatórios estatísticos consideram todos os MEIs formalizados no Portal ou optantes do SIMEI (Sistema de recolhimento em valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional, devidos pelo Microempreendedor Individual). Os dados expostos, a partir do total de empresas optantes no SIMEI por ano no Brasil, mostram 2018 com 7,7 milhões, 2019 com 9,4 milhões, e o anos de ápice do período pandêmico da Covid-19, 2020 e 2021, com 11,3 e 13,2 milhões, respectivamente. O ano de 2022 configura um recorde de 14,8 milhões de optantes. O Quadro 2 oferece o total de empresas optantes no SIMEI por forma de atuação e o percentual em relação ao Brasil, a partir dos dados expostos pelo Portal do Empreendedor.

Quadro 2: Total de Empresas Optantes no SIMEI, do Brasil, por Forma de Atuação



Fonte:

Adaptado do Portal do Empreendedor, 2024

Butignon (2021) afirma que a divulgação de um negócio mudou com o tempo, principalmente em momentos de crise, como o atual em que vivemos, o denominado “novo normal”. Dessa forma, nesse cenário as redes sociais se tornaram aliadas dos microempreendedores. Com a pandemia, vários empreendedores tiveram que se adaptar para vender serviços ou produtos, evidenciando uma das oportunidades através do *marketplace*, que é uma plataforma *online* que conecta oferta e demanda de produtos e serviços.

De acordo com o (Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], 2023), o faturamento do *e-commerce* no Brasil vem crescendo e impactando positivamente as empresas, evidenciando uma oportunidade para o MEI investir nessa modalidade. Dessa forma, desde que os celulares e *tablets* se configuraram em verdadeiros *shoppings* na palma da mão, não é mais uma opção deixar de oferecer a modalidade de compras *online*. Não é relevante ficar somente com a modalidade de loja física e deixar de expandir as vendas através do *e-commerce*.

Procedimentos metodológicos

Neste tópico é apresentada a classificação da pesquisa, o método utilizado para coleta de dados e demais métodos de análises, com o intuito de compreender o crescimento do *e-commerce* na pandemia e demonstrar como esse fator impactou os microempreendedores de Nova Iguaçu.

Classificação da Pesquisa

Segundo as definições apresentadas por Gil (2019), a pesquisa se qualifica como descritiva, em que o objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, evidenciando um grupo por idade, sexo, nível de renda e outros. Isto é, o objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Coleta de Dados

A coleta de dados é feita a partir do levantamento de informações teóricas e estatísticas de fontes confiáveis a respeito do tema abordado pela pesquisa. Para o levantamento é utilizado um questionário, apresentado no Apêndice A, para os residentes do município de Nova Iguaçu com o intuito de analisar, na prática, como o *e-commerce* impacta os microempreendedores. A partir das perguntas, realizadas pelo Google Forms, é oferecida uma pequena explicação sobre o que se trata a dinâmica de perguntas, evidenciando que nenhuma informação ou dado pessoal será utilizado nessa pesquisa. Por esta razão, para identificação e análise dos dados, são utilizadas siglas compostas pelas 3 primeiras letras do nome do respondente e os 4 últimos dígitos do seu telefone, garantindo individualidade de cada resposta. Ao total as 10 perguntas abordam diversos assuntos. O Quadro 3 evidencia os objetivos de cada uma.

Quadro 3 - Detalhamento do objetivo de cada pergunta do questionário

PERGUNTA	OBJETIVO
1. Qual o seu principal município de atuação?	Obter maior detalhamento sobre o <i>e-commerce</i> especificamente no município que estamos analisando, Nova Iguaçu.
2. Qual o seu ramo de atividade cadastrado no MEI?	Identificar em que ambiente esse respondente se enquadra para identificar as proporções do município nesse ramo
3. Em qual ano a sua empresa começou a atuar pela internet?	Observar em que período se tornou necessário a inserção na Internet e se possui vínculo com o período pandêmico.
4. Na sua opinião, a atuação pela internet foi um fator decisivo para a sobrevivência da sua empresa na época das restrições mediante à pandemia da COVID 19?	Analisar se a inserção do atuante foi devido às consequências/ desafios evidenciados pela COVID 19, e se a Internet se demonstrava algo inevitável para a sobrevivência da empresa.
5. Seu principal canal de atuação é pela internet?	Identificar se a Internet supre a necessidade de venda do vendedor, ou se ainda não é suficiente para o seu meio de venda.
6. Você pretende migrar o seu negócio 100% para a internet?	Entender se o Microempreendedor tem a intenção ou já utiliza 100% esse meio, para identificar os interesses com o ramo do <i>e-commerce</i> , e identificar os atuantes de <i>e-commerce</i> .
7. Na sua opinião, qual o maior desafio de atuar na internet?	Analisar quais são as dificuldades desse universo e a recorrência delas para os MEIs atuantes do <i>e-commerce</i> .
8. Qual foi sua principal motivação para ter seu cadastro no MEI?	Observar o objetivo inicial e atual do cadastro dos MEIs, identificando os benefícios de cada entrevistado.
9. Na sua opinião, qual o maior benefício de ser MEI e atuar na internet?	Identificar as qualidades do conjunto de ser MEI e de estar no meio do comércio eletrônico
10. Você percebe algum incentivo por parte da prefeitura de Nova Iguaçu para a inserção dos MEIs na internet?	Analisar a presença ou a necessidade de uma maior intervenção da prefeitura de Nova Iguaçu neste eixo.

Dessa forma, para analisarmos as informações deste questionário, se torna necessário utilizar o método de Cálculo Amostral, em que consiste calcular o tamanho de uma amostra com finalidade de responder uma questão de forma a obter uma resposta cientificamente válida, isto é, para essa pesquisa entender o universo de MEIs e *e-commerce*. Assim, o cálculo consiste em identificar o tamanho da amostra necessária para uma análise cientificamente válida.

Portanto, para fins estatísticos (Cálculo amostral [USP], 2024), o site de Estatística da FOB –

USP, desenvolvido pelo professor José Roberto Pereira Lauris, mostra como deve ser calculada, a partir do intervalo de confiança de uma proporção. São necessárias as seguintes informações:

- Erro (%): a margem de erro máxima que o pesquisador admite na sua pesquisa.
- Proporção esperada (%): é a proporção, ou seja, a prevalência que o pesquisador estima que vai encontrar na população com a característica sendo estudada.
- Nível de confiança (%): a probabilidade de uma pesquisa ter os mesmos resultados se for aplicada com outro grupo de pessoas, dentro do mesmo perfil de amostra e com a mesma margem de erro.

Para identificar a proporção esperada é necessário identificar a parcela da população que estamos procurando, isto é, os MEIs do município de Nova Iguaçu em relação ao total de MEIs do Rio de Janeiro. Conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), em abril de 2024, o total de MEIs em Nova Iguaçu era de 82.866 e no Estado do Rio de Janeiro, 1.711.092. Logo, a proporção esperada é de 4,85%. Para o cálculo do tamanho amostral necessário foi utilizada a margem de erro em 8% e nível de confiança em 99%. A partir destas métricas, o tamanho da amostra deste estudo é de 48 respondentes.

Apresentação e análise dos resultados

Análise

Com base em Fernandes, Ambrosio e Aiello-Vaisberg (2012), os trabalhos qualitativos possibilitam a descrição das qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo, em que são utilizados documentos, ou resultantes de entrevistas e observações, evidenciando a possibilidade de elaborar tipologia e construir variáveis nominais e ordinais que podem ser cruzadas para ajudar a explicar o fenômeno em estudo. Neste caso estamos tratando do universo de *e-commerce* e MEIs.

Dessa forma, a análise dos dados é configurada a partir de uma pesquisa detalhada com perguntas sobre características, opiniões e desejos dos Microempreendedores de Nova Iguaçu, para que seja possível analisar o perfil deste universo no próprio município. Assim, ao final da análise, espera-se comparar os dados obtidos com os índices gerais do Estado do Rio de Janeiro, observando o grau de relevância dos MEIs de Nova Iguaçu para a economia carioca.

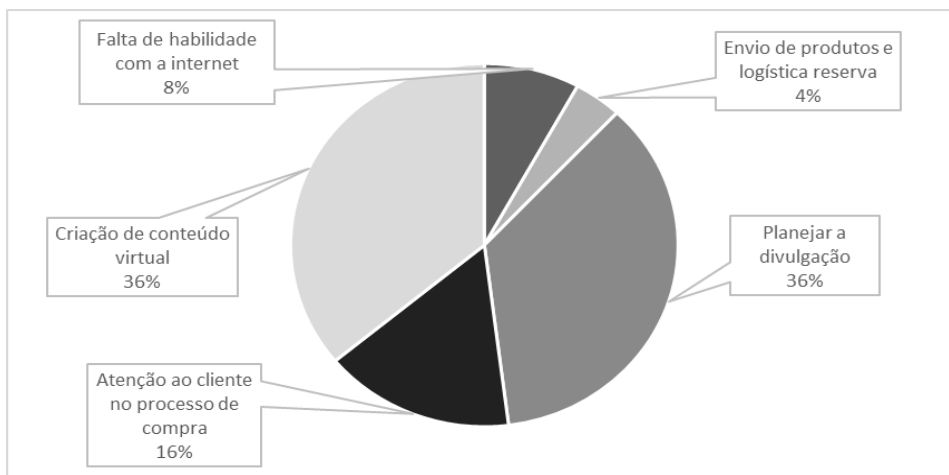
Apresentação dos resultados

A partir da aplicação do questionário, apresentado no Apêndice A, na amostra coletada todos os 48 respondentes são Microempreendedores Individuais Iguaçuanos. Quanto à atividade desempenhada, 48% pertencem ao ramo do comércio, seguidos por 40% e 12% atuantes na área de serviços e indústria, respectivamente. Em relação ao meio de prestação de serviços, cerca de 27% dos empreendedores atuam apenas de forma virtual, 21% atuam pela *internet* e de forma presencial e 52% que mesclam os dois tipos de atuação. Nesta última parcela, apenas três pessoas prospectam uma atuação 100% remota.

Do total, 26 MEIs relataram o início da atuação *online* dos seus respectivos negócios entre 2019 e 2022, sugerindo que a pandemia foi um fator decisivo para o aumento das entradas no *e-*

commerce. No que tange aos principais desafios enfrentados na atuação dos microempreendedores individuais na *internet*, o Gráfico 1 apresenta o seguinte resultado: 36% relatam dificuldade na criação de conteúdo (catálogo, logo, etiqueta e tudo o que envolve a construção da mídia digital do empreendimento). Outros 36% se queixam do planejamento de divulgação (tráfego pago, operar plataformas como *Google Ads*) e 16% relatam que a atenção ao cliente no processo de compra ainda é uma demanda complexa para quem atua em Nova Iguaçu.

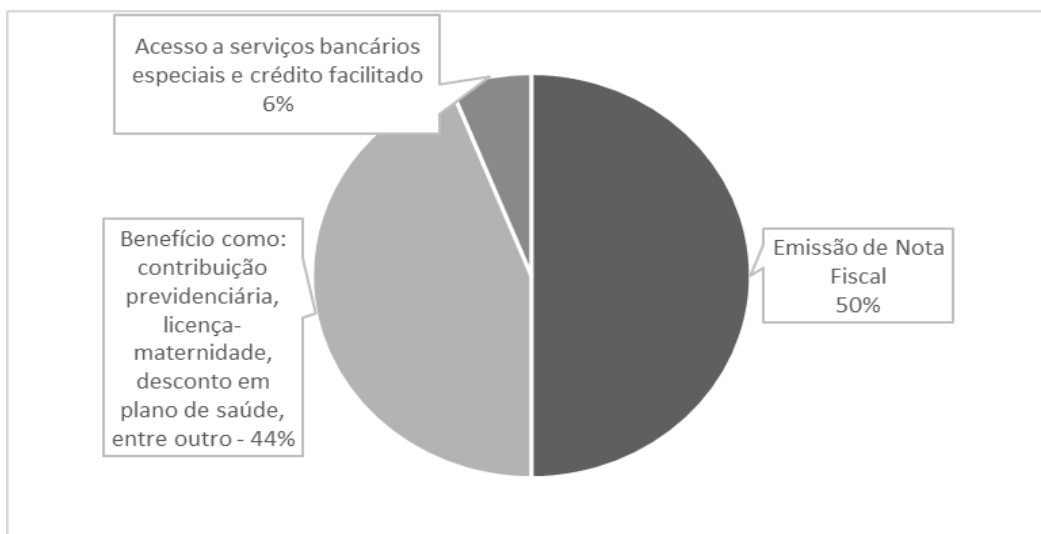
Gráfico 1 - Principais desafios enfrentados na atuação dos MEIs na internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Dentre as motivações responsáveis pelo aumento da regularização do negócio, o Gráfico 2 mostra que a emissão de Nota Fiscal e a consequente garantia de que a empresa está atuando legalmente e pagando corretamente os seus tributos é o principal motivo para 50% das pessoas. Em seguida, 44% informam que a motivação provém de garantias e benefícios como: contribuição previdenciária, licença-maternidade, desconto em plano de saúde, entre outros. Por fim, 6% dizem que a motivação para regularização é devido ao fato de ter acesso a serviços bancários especiais e crédito facilitado.

Gráfico 2 - Motivos para realização da regularização

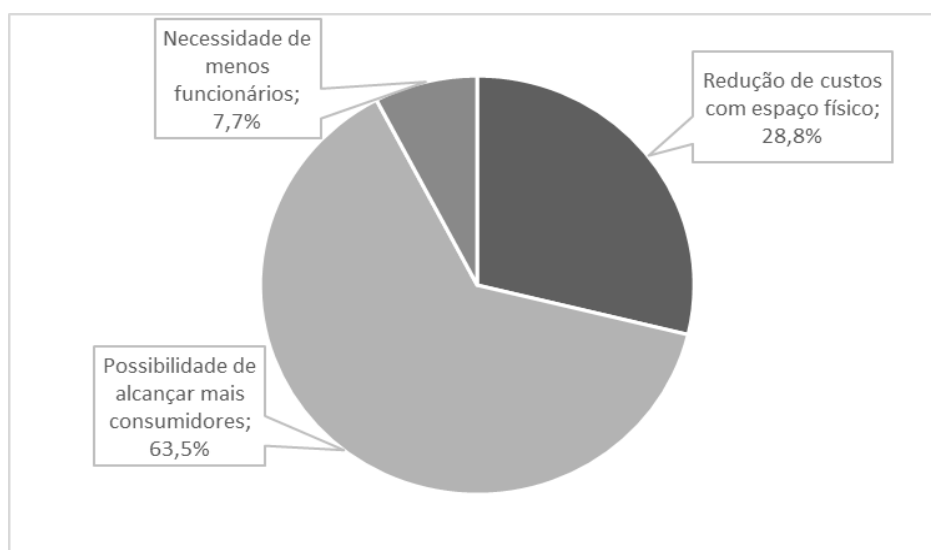


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A classificação dos benefícios decorrentes do fato dos respondentes serem MEI e atuarem na internet, como mostra o Gráfico 3 abaixo, se apresentam da seguinte forma: uma parcela de 63% elencam a possibilidade de alcançar uma gama maior de consumidores como ponto principal. Outros 29% relatam a redução de custo com o espaço físico e 8% trazem a questão de precisarem de menos funcionários do que um negócio físico.

Em síntese, apenas 8% dos MEIs de Nova Iguaçu percebem algum incentivo por parte da prefeitura do município em relação à atuação dessa categoria na *internet*.

Gráfico 3 - Benefícios de ser MEI e atuar na *internet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Discussão dos resultados

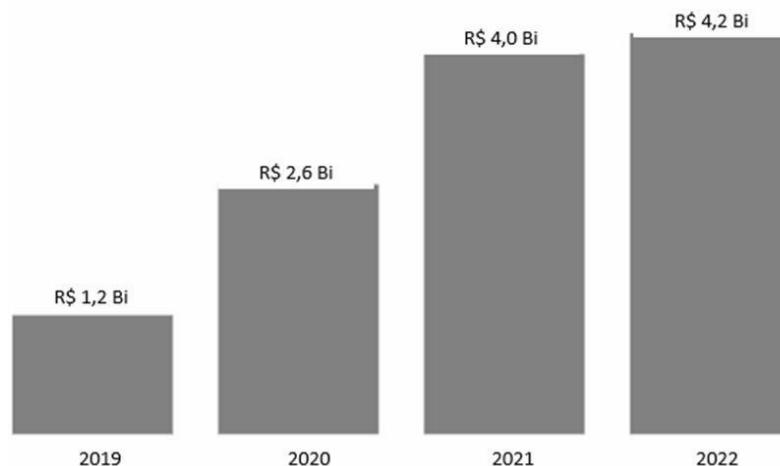
A partir dos resultados apresentados na pesquisa é possível compará-los com outras referências. Em relação à faixa etária, no município de Nova Iguaçu, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), em abril de 2024 aproximadamente 30% dos microempreendedores tinham entre 31 e 40 anos e 25%, de 41 a 50 anos. Semelhantemente, de acordo com Nascimento, Fonseca, Costa, Nunes e Ferreira (2019) os dados coletados em uma amostra de 136 empreendedores da cidade de São Luís, em 2018, demonstram que 68% dos entrevistados têm entre 36 e 66 anos.

Dados (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2020) trazem que o PIB a Preços Correntes do Município de Nova Iguaçu estava em 13º lugar no *ranking* estadual, representando apenas 5% do PIB total do Estado do Rio de Janeiro. Entretanto, com o ápice da pandemia, Nova Iguaçu modificou sua representação e, em 2020, estava em 7º lugar, ultrapassando outros seis municípios. Já em 2021, Nova Iguaçu decaiu para o 9º lugar. Dessa forma, pode-se observar a dinâmica incorporada no período de pandemia, de altos e baixos, em que evidenciam significativamente um impacto aos Microempreendedores do Estado do Rio de Janeiro e também dos MEIs de Nova Iguaçu.

Além do PIB, a abertura de MEIs e o aumento do *e-commerce* são outros dois fatores que se encontram relacionados indiretamente. Ambos tiveram o ápice do desenvolvimento em 2020. De

acordo com o Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, o Valor Total Bruto de transações de bens realizadas pela *internet* no Estado do Rio de Janeiro se demonstra de uma maneira diversificada. Com base nos dados expostos no Gráfico 4 abaixo, o ano de 2022, período pós Pandemia de Covid- 19, foi o ápice, evidenciando cerca de 4,2 bilhões em transações de *e-commerce* nacional. Isso significa um aumento de 350% quando comparado a 2019.

Gráfico 4 - Valor Total Bruto de comércio eletrônico, em bilhões



Fonte: Adaptada do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (2022)

Observa-se que, no Brasil, as principais formas de atuação dos MEIs são em estabelecimentos fixos (35%) e através da *internet* (20%). Fazendo um paralelo com esta pesquisa, 27% dos MEIs de Nova Iguaçu atuam exclusivamente pela *internet*.

O estudo revela que os principais benefícios em ser MEI, para os entrevistados, é a emissão de nota fiscal e benefícios como contribuição previdenciária e seguro maternidade. Já na pesquisa feita em São Luís, 75% diz que um dos principais motivos é a geração de CNPJ e abertura de contas empresariais. Enquanto isso, Melo, Teles, Andrade e Prazeres (2019) identificaram que apenas 5 dos 55 comerciantes entrevistados do Mercado Pirajá, em Juazeiro do Norte (CE), tem suas atividades formalizadas pelo MEI e o restante atua na informalidade. O principal motivo é que os empreendedores não sabem como fazer para se formalizar e não conhecem seus direitos e obrigações.

Discussão das propostas de incentivos

De acordo com os respondentes apenas uma pequena parcela (8%) percebe incentivos da prefeitura para a atuação na *internet*. Entretanto, estes empreendedores se configuram com diversos incentivos por meio de políticas. O programa “Sine Mais Perto de Você” e o “Espaço do Empreendedor Mais Perto de Você”, ambos projetos da Prefeitura de Nova Iguaçu, evidencia um canal para que pessoas possam tirar dúvidas e para que saibam como abrir seu negócio de uma maneira ágil. O programa oferece a inserção da mão de obra, captação de currículos, orientação para carteira de trabalho digital e serviços ao Microempreendedor Individual.

Nota-se que há benefícios para a população e uma facilidade para a instalação de empresas na região, obtendo um possível aumento da movimentação destes na economia. Em adição, tem-se a Semana do MEI, evento organizado pela prefeitura com a instalação de *stands/boxes* nos *shoppings* da cidade e nas principais feiras de rua do centro. Nota-se que há benefícios à população e uma facilidade para a abertura de empresas na região, obtendo uma possível participação maior e mais fortalecida dos microempreendedores na movimentação da economia (Prefeitura de Nova Iguaçu, 2024).

Outros estados e prefeituras brasileiros oferecem benefícios fiscais para lojas virtuais, por exemplo, a partir da redução dos Impostos sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviço (ICMS) ou tarifas reduzidas para importação e exportação de mercadorias. Um exemplo de incentivo é Decreto nº2.940-R (2012), também chamado de Compete. O programa reduz o ICMS de 12% para 1,14% nas operações interestaduais destinadas a consumidores finais, exclusivamente, promovidas por meio da venda online. Na Bahia há um benefício fiscal para as lojas virtuais, através do Decreto nº14.812 (2013), com a redução da carga tributária de itens vendidos pela *internet* para 2%.

Diferente de alguns estados do Brasil, o Rio de Janeiro não incentiva especificamente aos comerciantes que atuam no ramo virtual, o ICMS no estado é de 22% para todas as transações, desde março de 2024. Também não há benefícios específicos para MEIs (Portal da Secretaria de Estado da Fazenda do Rio de Janeiro [SEFAZ], 2024)

Considerações finais

É nítido que o aumento de microempreendedores incorporando o *e-commerce* no Rio de Janeiro, como no Município de Nova Iguaçu, se demonstra vinculado ao pico pandêmico da Covid-19. Assim, os anos de 2019 a 2022, foram um fator impulsionador para a atuação dos MEIs deste município na *internet*, evidenciando a garantia do negócio diante das restrições impostas pelo período em questão.

A pesquisa tem como foco entender se o comércio por meio da *internet* se tornou um meio exclusivo de atuação, uma vez que a Covid-19 mudou a configuração dos meios de atuação. Entretanto, a atuação ainda é forte em estabelecimentos fixos, sendo a *internet* um auxílio a esse meio principal.

Diante da abordagem da pesquisa e no questionário, o artigo enaltece o objetivo de analisar o universo de MEIs de Nova Iguaçu, como também seus benefícios e principais dificuldades para entrar no comércio eletrônico. Entretanto, a população analisada não demonstra conhecimentos elevados sobre os benefícios de ser MEI e atuar na *internet*, uma vez que os poucos programas de política pública não atingem plenamente a população.

Ademais, é nítido que este artigo não tange todos benefícios e dificuldades encontrados para este público que atua no comércio eletrônico, porém, mesmo com uma pequena amostra é possível observar a realidade dos MEIs de Nova Iguaçu, que são, principalmente, a dificuldade em criar conteúdo virtual e a facilidade de alcançar um maior público de compradores. Cabe enfatizar que a formulação de políticas públicas, necessidade também mapeada por Melo et al. (2019) ou a disseminação recorrente das políticas já existentes na região evidenciaria uma compreensão mais aprofundada das necessidades destes empreendedores, dando maior força ao comércio por meio da *internet*.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se correlacionar as competências empreendedoras dos respondentes ao comportamento estratégico do negócio e, conseqüentemente, o sucesso dos mesmos, como detalhado por Behling e Lenzi (2019) no estudo feito no Estado de Santa Catarina.

Referências

- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2023). ABCOMM. Brasil. Recuperado de <https://dados.abcomm.org/>
- Baggio, C. A. (2022). E-commerce: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor. Curitiba, PR. Intersaberes
- Behling, G., & Lenzi, C. F. (2019) Competências Empreendedoras e Comportamento Estratégico: um Estudo com Microempreendedores em um País Emergente. *Brazilian Business Review*. Recuperado de <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.3.4>
- Butignon, R. L (2021). MEI - como formalizar e gerenciar empresas. E-book. Editora Saraiva. E-book.
- Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas (2023) Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. Recuperado de <https://easp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia>
- Decreto n.º 2.940-R, de 06 de Janeiro de 2012. Operações Interestaduais que Destinem Mercadoria ou Bem a Consumidor Final, com Aquisição Não Presencial no Estabelecimento Remetente. Espírito Santo, ES. Recuperado de http://www2.sefaz.es.gov.br/LegislacaoOnline/lpext.dll/infobaselegislacaoonline/decretos/2012/decreto_2940-r.htm?fn=document-frame.htm&f=templates&2.0
- Decreto N.º. 14.812, de 14 de novembro de 2013. Alteração n.º 19 ao Regulamento do ICMS e outras providências. Bahia, BA. Recuperado de https://intranet.sefaz.ba.gov.br/tributacao/alteracao/Comentarios_alteracao_19_RICMS.pdf
- Dornelas, J. Empreendedorismo para visionários, desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação (2019). E-book. Editora Empreende
- Fernandes, R. A., Ambrosio, F. F. e, & Aiello-Vaisberg, T. M. J. (2012). O método psicanalítico como abordagem qualitativa: considerações preliminares. In *Anais*. São Paulo: IPUSP.
- Gil, C. A. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (2019). E-book. Grupo GEN
- Estatísticas dos Cadastros de Microempreendedores Individuais (2022) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/38014-estatisticas-dos-cadastros-de-microempreendedores-individuais.html>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). Produto Interno Bruto dos Municípios. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2021). Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127->

[pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html](#)

Ipsos All Rights Reserved (2016). Recuperado de <https://www.ipsos.com/pt-br>

Lauris, J. (2024). Cálculo amostral. Estatística Bauru USP. Recuperado de <http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/>

Malheiro, E. P. (2018). A inclusão digital como direito fundamental na sociedade da informação. São Paulo, SP. Revista dos Tribunais.

Melo, F. R. M., Teles, B. A., Andrade, C. J., Prazeres, S. K (2019). Contribuições do programa micro empreendedor individual para a redução do mercado informal: uma análise sobre as causas da informalidade. Revista UFF. Recuperado de <https://revista.ufr.br/index.php/adminrr/>

Ministério da Economia (2022). Dados aberto. Recuperado de <https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos>

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023). Observatório do Comércio Eletrônico Nacional. Recuperado de <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>

Nascimento, L. S., Fonseca, P. R. C. F., Costa, M. L., Nunes, J. F. M., & Ferreira, T. C. (2019). Microempreendedor individual e as vantagens da formalização. Artigo apresentado na Universidade CEUMA, São Luís, Maranhão, Brasil.

Portal da Secretaria de Estado da Fazenda do Rio de Janeiro [SEFAZ], 2024. Recuperado de <https://fazenda.rj.gov.br/portal-fazenda/#/>

Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021). Tudo sobre MEI. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023). O poder do e-commerce. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/mei-venda-mais-o-poder-do-e-commerce,961f0ee204657810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

Prefeitura de Nova Iguaçu, 2024. Recuperado de <https://www.novaiгуacu.rj.gov.br/>

Prefeitura de Nova Iguaçu, 2023. Programa “Sine Mais Perto de Você”. Recuperado de <https://www.novaiгуacu.rj.gov.br/2023/09/15/espaco-do-empendedor-e-programa-sine-mais-perto-de-voce-sao-lancados-em-nova-iguacu-2/>

Teixeira, T. (2021) A LGPD e o e-commerce. E-book. SRV Editora

Turban, E., & King, D. (2004). Comércio eletrônico: Estratégia e gestão. Brasil. Pearson Universidades.

Turchi, R. S. (2018) Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. Brasil. Atlas

Webshoppers 43 Ebit Nielsen & Bexs Banco (2021).