

Solange Cristina Vieira de Almeida

**E-commerce e a gestão das mídias sociais para
o MEI: Um estudo de caso no município de
Corumbá**

Corumbá - MS

2017

Solange Cristina Vieira de Almeida

**E-commerce e a gestão das mídias sociais para o MEI:
Um estudo de caso no município de Corumbá**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Banca como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel de Sistemas de Informação à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus do Pantanal.

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Sistemas de Informação

Orientador: Dr^a Roosiley dos Santos Souza

Corumbá - MS

2017

Almeida, Solange Cristina Vieira de

E-commerce e a gestão das mídias sociais para o MEI: Um estudo de caso no município de Corumbá/ Solange Cristina Vieira de Almeida. – Corumbá - MS, 2017-76 p.; 30 cm.

Orientador: Dr^a Roosiley dos Santos Souza

Monografia – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Sistemas de Informação, 2017.

1. E-commerce. 2. Mídias Sociais. 2. MEI. I. Orientador. II. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. III. Curso de Sistemas de informação. IV. Título

Solange Cristina Vieira de Almeida

E-commerce e a gestão das mídias sociais para o MEI: Um estudo de caso no município de Corumbá

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Banca como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel de Sistemas de Informação à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus do Pantanal.

Trabalho aprovado. Corumbá - MS, dezembro de 2017.

Prof^ª Dr^ª Roosiley dos Santos Souza
Orientador

Prof^ª Me. Ana Lúcia Golin
Convidado 1

Prof. Me. Luciano Édipo Pereira
Convidado 2

Corumbá - MS
2017

Dedico este trabalho a pessoa que acreditou em mim até mais do que eu mesma e me apoiou ao longo dos quatro anos de curso, meu marido Arnaldo, que não mediu esforços para que eu tivesse toda a estrutura necessária aos estudos .

Agradeço ainda a todos que me ajudaram direta ou indiretamente a conclusão deste trabalho.

Agradecimentos

A minha mãe e irmãs que mesmo distante torceram por minha vitória, aos meus filhos Daniel e Adrielle e ao meu marido Arnaldo que aguentaram toda minha ausência, ainda que presente fisicamente.

Aos amigos do curso pelo convívio e que de alguma forma me ajudaram nesta caminhada, participando do meu crescimento profissional e intelectual.

Aos mestres do curso de Sistemas de Informação da UFMS-CPAN um super obrigada pelos ensinamentos, compreensão e troca de experiência.

E em especial a Prof^a Dr^a Roosiley dos Santos Souza que foi ímpar em suas orientações. Obrigada por toda paciência e incentivo.

“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

Resumo

A forma como os microempreendedores individuais (MEI's) fazem para comercializar e divulgar seus produtos é a temática do trabalho. Perceber o e-commerce e as mídias sociais como aliados na divulgação e consequente expansão de seus negócios é uma importante concepção deste contexto. Para evidenciar essas premissas, fez-se o estudo com microempendedoras individuais no município de Corumbá (MS). Para tanto, o referencial teórico demonstrou o conceito de comércio, internet, e-commerce agregado à importância da segurança da informação e da logística. Especificou o comércio no município de estudo incluindo a possibilidade da implantação do e-commerce local, utilização das mídias sociais e o MEI propriamente dito. Foi feita uma pesquisa qualitativa descritiva aplicando entrevista semiestruturada permitindo um estudo de caso. Assim, o presente trabalho proporcionou entender qual a melhor plataforma de divulgação e venda utilizada pelas microempendedoras individuais (MEI's) e suas concepções sobre o assunto. Por fim, apresentamos oportunidades e considerações a cerca do profissional de TI enquanto auxílio ao controle e divulgação do trabalho dos microempreendedores individuais (MEI's).

Palavras-chaves:E-commerce. Mídias Sociais. MEI. Logística. Segurança da informação .

Abstract

The way individual microentrepreneurs (MEI's, in portuguese) do to market and advertise their products is the work theme. Understanding e-commerce and social media as allies in the dissemination and consequent expansion of its business is an important conception of this context. To highlight these premises, the study was conducted with individual microentrepreneurs in the city of Corumbá (MS). To that end, the theoretical framework demonstrated the concept of commerce, internet, e-commerce added to the importance of information security and logistics. It specified the commerce in the county of study, including the possibility of the implantation of the local e-commerce, as the use of the social media and the individual microentrepreneur itself. A descriptive qualitative research was done applying a semistructured interview allowing a case study. Thus, the present work provided an understanding of the best platform of disclosure and sale used by individual microentrepreneurs (MEI's, in portuguese) and their conceptions on the subject. Finally, we present opportunities and considerations about the Information Technology professionals while aid to control and disseminate the work of individual microentrepreneurs (MEI's).

Keywords: E-commerce. Social Media. Individual microentrepreneur. Logistics. Information security.

Lista de Quadros

1	Tipos de e-commerce	19
2	Vantagens e desvantagens do e-commerce.	20
3	Categorias para análise da pesquisa	32
4	Análise dos dados	34

*

Lista de abreviaturas e siglas

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CDS	Compact Disc
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
G2B	Government to Business
G2C	Government to Consumer
IP	Internet Protocol
LEC	Local E-Commerce
M-COMMERCE	Mobile E-Commerce
MEI	Microempreendedor Individual
NAT	Network Address Translation
PDUS	Professional Development Unit
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Social E-Commerce
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Sumário

	Lista de Quadros	9
1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	O comércio e a tecnologia	16
2.2	E-commerce – sua história	17
2.3	E-commerce no Brasil	18
2.4	Tipos de e-commerce	19
2.5	Vantagens e desvantagens do e-commerce	20
2.6	Logística	20
2.7	Segurança da informação	21
2.8	Soluções à segurança da informação	23
2.8.1	Certificação digital	23
2.8.2	Controle de acesso a Internet	23
2.8.3	Criptografia	23
2.9	O comércio no município de Corumbá - MS	24
2.10	A viabilidade do e-commerce em cidades do interior	25
2.10.1	O e-commerce de produtos alimentícios	26
2.11	Como utilizar as redes sociais para alavancar as vendas	26
2.12	Micro Empreendedor Individual – MEI	28
3	METODOLOGIA	30
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO .	33
4.1	Análise dos dados por categoria	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46

APÊNDICES	49
APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA AOS MEI'S	50
APÊNDICE B – CARTILHA PROPOSTA AOS MEI'S	59
ANEXOS	74
ANEXO A – PERFIL DO MEI / CORUMBÁ - 2017	75

1 Introdução

Adquirir produtos e serviços em lojas físicas, onde é necessário ir ao local e escolher o que deseja baseado no produto exposto no estabelecimento comercial, vem ganhando um diferencial, que é o uso da Internet, especificamente o E-commerce.

“O E-commerce - comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.” (ALBERTIN, 2010, p.3). Ainda, “Por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.” (TURBAN; KING, 2004, p.3)

A internet proporcionou a viabilidade do E-commerce - lojas virtuais que podem prover a seus clientes uma maior comodidade, a partir do momento que lhe oferecem uma nova forma de comprar um bem e efetuar o pagamento pela Internet, de forma on-line e tendo a comodidade de recebê-lo no endereço desejado. Adequando inclusive uma transição dos comércios tradicionais para as lojas virtuais.

De acordo com Turban e King (2004) as lojas virtuais como as lojas físicas oferecem uma gama de produtos, incluindo suas especificações, tais como disponibilidades de cores e tamanhos e ainda diversas formas de pagamentos. Elas procuram investir em segurança da informação para que o cliente se sinta seguro em suas transações, visto que, por vezes, disponibiliza seus dados pessoais e sociais nos cadastros realizados. Esta sensação de segurança reflete na fidelidade e satisfação do cliente e conseqüentemente um maior acesso e divulgação da loja.

Para Coelho, Oliveira e Alméri (2013) a qualidade dos produtos também é um fator determinante para que uma loja virtual tenha um crescente número de clientes, assim como, a logística que é oferecida pela loja, já que, possuir uma logística baseada na satisfação do cliente, respeitando prazos e oferecendo serviços pós-venda aumenta a confiabilidade e credibilidade do usuário.

Diante do exposto, a temática deste trabalho baseia-se na análise do e-commerce como ferramenta de negócio para os microempreendedores individuais – MEI. A pergunta de pesquisa que norteou o referido estudo foi: O E-commerce é um instrumento de negócio para o MEI?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Identificar se o e-commerce é uma ferramenta de negócio utilizado pelo MEI.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar no município de Corumbá (MS) MEI's e seu segmento de atuação que se utiliza do e-commerce como ferramenta de negócio;
- Verificar se a ferramenta é utilizada como diferencial de vendas dos MEI's para seus produtos ou serviços;
- Com base no estudo, propor uma cartilha digital que permita o uso correto dessa ferramenta como impulsionadora do desenvolvimento do seu negócio.

1.2 Justificativa

A escolha do tema surgiu a partir da realização de estágio obrigatório em um comércio local onde havia ferramentas para expansão, divulgação de seu comércio de produtos artesanais voltados à cultura e tradição local, com potencial para ser uma representante do município, expondo e disseminando a arte de seus artesãos para diversas partes do Brasil e do mundo, através de uma loja virtual, ao mesmo tempo em que se percebeu resistência para tal.

E, de acordo com o relatório de pesquisa “Perfil do Empreendedor Individual do Município de Corumbá” encaminhado e divulgado pela Secretaria de Indústria, Comércio e Produção Rural do Município de Corumbá¹, o MEI tem se tornado uma “forma alternativa de renda para aqueles em situação de desemprego”; revela ainda que 53% são do gênero feminino e 61% atuam em estabelecimentos, apresenta também que 6% utilizam a internet como instrumento de negócio e um percentual abaixo de 100% de MEI numa escala que vai até 1600%, no ramo de alimentos, conforme Anexo A.

O que justifica investigar como essa categoria do ramo de alimentos utiliza o e-commerce como vitrine para seus produtos e serviços, como atrativo a novos clientes e negócios.

Na primeira parte apresentaram-se o tema de pesquisa e as razões que levaram à escolha do tema, a justificativa, a problematização e os objetivos da pesquisa.

¹ Encaminhado por e-mail

Na segunda parte, será apresentada a revisão de literatura, descrita a metodologia, a análise e a interpretação dos resultados. Na última parte serão demonstradas as considerações, apresentação da cartilha e as recomendações finais juntamente com as referências, os anexos e o apêndice.

2 Referencial Teórico

A fim de atingir os objetivos do referente estudo, tornou-se fundamental a abordagem teórica versando sobre o comércio e a tecnologia, de forma que seja possível mostrar que quando essa percepção é atrelada a dados adquiridos a partir de entrevistas consegue-se descrever o fenômeno do comércio, estruturado nas redes sociais.

2.1 O comércio e a tecnologia

O comércio de bens e serviços ocorre a partir da relação de pessoas com a oferta e busca por determinados produtos. De acordo com Bryto (2012), desde os primórdios essa relação existe e a princípio não envolvia dinheiro. A forma de comércio era representada pela troca, escambo, conforme o interesse dos indivíduos. Entretanto, com a intensificação desse tipo de negociação e por vezes pela falta de não ter algo para trocar, mas sim interesse em alguns produtos, surgiu à necessidade de haver um mecanismo que pudesse representar essas negociações.

Ainda de acordo com Bryto (2012) devido a necessidade de algo para simbolizar a aquisição do produto, quando não era adquirido pela troca, surge uma forma de moeda, que era representada não necessariamente pelo dinheiro mas por qualquer objeto, artefato que configurasse valor e pudesse ser negociável. Posteriormente veio a oficialização da transação de comércio. Assim os produtos e serviços poderiam ser avaliados por seu valor de pagamento.

Em geral os produtos negociados eram: perecíveis, roupas e artesanatos. Segundo Rodrigues (2010), não havia uma variedade de modelos como existe hoje. Os produtos eram confeccionados conforme demanda e os clientes não poderiam efetuar a troca.

Os pontos de comércio não ficavam espalhados pelas cidades, se localizavam em locais mais centrais onde havia o maior fluxo de pessoas. Os locais que serviam para armazenar as mercadorias estavam em sua maioria, próximos a estações ferroviárias. Rodrigues (2010) diz que nesta fase já havia comerciantes que vendiam seus produtos aos caixeiros-viajantes, responsáveis por fazer a circulação das mercadorias entre pessoas e cidades. Essa movimentação de mercadorias juntamente com o crescimento das cidades fez surgir uma maior necessidade dos clientes por produtos mais diversificados.

A venda por catálogo por exemplo, nasce como nova tendência a resolver as necessidades dos clientes, almejando produtos mais pessoais, personalizados e exclusivos. Os catálogos nos dias atuais podem ser comparados às vitrines de lojas especializadas.

Conforme Rocha e Amaral. (2009), no século XIX surgiram na França às lojas do

tipo departamentos, que comercializavam um grande número de produtos. Os comerciantes que vendiam por catálogos, aos poucos começam a aderir a este novo tipo de loja. Este avanço do comércio foi propiciando a criação de grandes varejistas, dos supermercados e posteriormente dos Shoppings Centers.

Com a popularização da Internet, Ferreira. (2011) afirma que o comércio torna-se uma atividade global devido a evolução da tecnologia, surgindo o comércio eletrônico – e-commerce.

Na visão de Albertin (2010, p.3).

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

E na visão de Turban e King (2004, p.3) “Por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.”

Embora com palavras distintas, ambos relatam o comércio eletrônico como a negociação, a relação de compra e venda, considerando todo processo, desde a escolha até o recebimento do produto, considerando o pagamento de forma on-line e a possibilidade de troca do produto.

Ou seja, a forma de se fazer comércio mudou afetando a maneira de efetuar pagamento por serviços e produtos adquiridos também. Hoje é possível escolher, ter informações detalhadas, adquirir produtos e efetuar o pagamento não mais somente por dinheiro, mas por formas eletrônicas diversas, tais como cartões de crédito e débito, de forma on-line. E tudo isso sem nem mesmo sair de casa.

2.2 E-commerce – sua história

Embalado pelo crescimento do acesso à Internet, o e-commerce dá seus primeiros passos nos Estados Unidos, na década de 1990. De acordo com Araya e Vidotti (2011), com a disseminação da Internet, a informação pode fluir entre diversos computadores, independentemente da localização.

De acordo com Rodrigues (2010) a popularização se deu com a criação da rede mundial de computadores, a WWW, idealizada pelo físico inglês Tim Berners-Lee, que são as iniciais de World Wide Web (rede de alcance mundial), um sistema de documentos de hipertexto ligados entre si e que são abertos através da Internet.

Para Araya e Vidotti (2011) a WWW, também conhecida tão somente como web não poderia ser criada sem a Internet, pois é ela que proporciona a comunicação entre os

computadores. Funciona a partir do momento em que se digita um endereço (URL) no navegador, por exemplo, ou clicando numa ligação de hipertexto que se encontre numa determinada página.

O navegador inicia então uma série de comunicações para obter os dados da página solicitada e, por conseguinte, trazê-la formatada à tela do usuário. Com relação ao comércio eletrônico, o e-commerce surge como um fator transformador da economia de forma geral. O e-commerce efetiva suas transações financeiras através das plataformas eletrônicas. Ou seja, pode ser realizado a partir de computadores, celulares, tablets.

Pode-se dizer que este tipo de comércio transformou o comércio tradicional. No início era um tipo de comercialização tímida, basicamente envolvendo livros e cds. Mas rapidamente a gama de produtos cresceu. É possível ao consumidor fazer a busca por praticamente qualquer produto/serviço que será mostrado a ele uma lista com diversas possibilidades.

Complementando, Albertin (2010), enfatiza que o e-commerce possui dois pilares que servem de sustentação, de infraestrutura e lhe são indispensáveis: a política pública de acesso relacionada aos aspectos legais e a privacidade e os padrões técnicos que especificam a natureza da publicação de informações, interfaces e rede.

2.3 E-commerce no Brasil

Para Paraiso (2011), em 1990 nos Estados Unidos, onde deslanchou a partir de 1995, este tipo de comércio começou a surgir no Brasil no ano de 2000, onde lojas diversas fizeram o e-commerce crescer, ainda que inicialmente estivesse voltado mais especificamente para lojas de livros.

O seu público-alvo está dentro de diversas faixas etárias, atraídos pelo comodismo, inovação e praticidade que as lojas virtuais proporcionam.

Segundo Vieira e Souza (2015), a partir de 1994 o governo brasileiro encarregou a EMBRATEL que investisse em estrutura para que a nova tecnologia, a internet, pudesse ser comercializada. Em 1995 o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia proporcionaram que a rede mundial de computadores não ficasse somente no âmbito acadêmico e alcançasse também o âmbito comercial. Propiciando assim a popularização da internet e possibilitando a evolução do e-commerce.

Como dito por Paraiso (2011) é correto afirmar a tendência de crescimento do e-commerce no Brasil, mas os lojistas não podem deixar de dar atenção a qualidade de seus produtos e ao atendimento a seus clientes. Precisam garantir atendimento de pré e pós-venda de qualidade, segurança nas transações e logísticas eficientes para satisfação do consumidor. As empresas notaram as vantagens competitivas com a comercialização

de produtos e serviços via on-line de uma forma diferenciada da tradicional. Entretanto, para manter seus consumidores fiéis, as lojas virtuais precisam investir muito além da praticidade e inovação.

2.4 Tipos de e-commerce

Há inúmeras possibilidades para operações realizadas eletronicamente. De acordo com Nakamura (2011) e Lemos e Goes (2015) o e-commerce pode ser classificado conforme os tipos enumerados na tabela:

Quadro 1: Tipos de e-commerce

Tipos	Descrição
Business-to-Business B2B	É o comércio de produtos e/ou serviços entre empresas.
Business-to-Consumer B2C	A empresa vende seus produtos e/ou serviços diretamente ao consumidor.
Consumer-to-Consumer C2C	O consumidor comercializa diretamente com outros consumidores e vice-versa. Logo, a internet funciona como um mediador entre a empresa e o consumidor que participará efetivamente de todo processo da transação.
Government-to-Consumer G2C	A transação é feita entre o governo ou qualquer outro órgão público e o consumidor. Um portal do governo voltado diretamente ao cidadão. Representa o pagamento de impostos, tributos, multas através da Internet.
Government-to-Business G2B	Negócios entre o governo ou órgãos públicos e empresas, tais como pregões, licitações, compra de fornecedores.
Social E-Commerce SEC	Um tipo crescente de e-commerce, o social e-commerce é a comercialização através das redes sociais. O compartilhamento de experiências e a recomendação por parte dos amigos intensifica e torna este tipo de e-commerce um comércio em ascensão.
Mobile E-Commerce M-commerce	Neste tipo as transações são efetuadas, online, sem fio, através do uso dos celulares.
Local E-Commerce LEC	Tipo de e-commerce que se baseia na localização geográfica do consumidor, através do uso de ferramentas de localização e de técnicas de marketing.

Fonte: Adaptado pela autora a partir dos autores Nakamura (2011) e Lemos e Goes (2015).

Dentre estes tipos citados Nakamura (2011) considera a relação empresa x cliente, o B2B, que evidencia o comércio entre empresas e o B2C que objetiva transação entre as empresas e seu consumidor final, são as mais corriqueiras dentro do e-commerce. Porém, do ponto de vista do cliente o M-commerce e o SEC crescem consideravelmente visto que

os usuários de smartphones estão ligados na Web praticamente durante todo o dia em todos os lugares, fazendo suas escolhas e obtendo informações de transações bem ou mal sucedidas com outros usuários.

2.5 Vantagens e desvantagens do e-commerce

Como não poderia deixar de ser, existem vantagens e desvantagens com relação ao uso do e-commerce, ainda que seja reconhecida por sua eficiência e notório crescimento. Abaixo, tabela 2 em que são apresentadas algumas das principais vantagens e desvantagens:

Quadro 2: Vantagens e desvantagens do e-commerce.

Vantagens	Desvantagens
Há possibilidade de análise detalhada do produto.	Embora possuam descrição dos produtos e serviços alguns clientes não conseguem entender e preferem ver pessoalmente para efetuar a escolha.
Geralmente o custo com produto e/ou serviço tende a ser mais baixo do que nas lojas físicas.	A segurança ainda é um fator de desconfiança por parte dos consumidores principalmente porque, através de cadastros pessoais os dados dos clientes podem ficar vulneráveis a golpes virtuais.
Houve uma maior aproximação entre as organizações e o consumidor.	Caso ocorra falha no sistema 24hs, muitos clientes poderão não conseguir efetuar suas compras e ficarão frustrados com a experiência.
Descontos progressivos em alguns sites.	Prazo de entrega e alto valor do frete.
Várias formas de pagamento e geralmente com descontos.	Existem sites fakes e o cliente por si só nem sempre consegue reconhecê-los e identificá-los.

Fonte: Adaptado pela autora a partir dos autores Coelho, Oliveira e Alméri (2013)

Dentre as vantagens e desvantagens, existe outro fator – o da logística. O cliente não somente compra os produtos. Pode devolver, caso não goste, ou trocar, caso o deseje.

É importante ter um local de armazenamento, gerenciamento e distribuição onde possam atender aos clientes com mais atenção e resolver seus futuros problemas com as compras, caso ocorram, para tanto é preciso que a empresa conte com uma excelente logística.

2.6 Logística

A questão da logística está ligada diretamente ao consumidor final e ainda aos fornecedores e distribuidores. É preciso conhecer as necessidades mentais e psicológicas destes consumidores, as necessidades e expectativas que o cercam com relação as suas

compras. O consumidor precisa conhecer o produto, suas especificações, preços e se sentir confiante.

O planejamento estratégico de uma empresa deve se manter nas empresas de e-commerce tal como o foco no pensamento de que para sobreviver, a empresa deverá ter vantagens competitivas que a façam obter lucros reais, com um menor custo total possível.

Segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2013): a logística poderá criar uma experiência positiva ou frustrante ao consumidor. Como ela está diretamente ligada ao consumidor, é a responsável por todo processo de compra, desde a matéria-prima até a entrega do produto ao cliente e ainda no pós-compra.

Nessa linha e de acordo com Novaes (2015), o canal de devolução de produtos que não estejam de agrado ao consumidor, deverá transmitir confiança e praticidade. Um sistema pós-compra muito burocrático e que ofereça inúmeras dificuldades pode cair em descrédito. Nem sempre esta relação e acompanhamento do produto desde o início proporciona um bom serviço logístico. As promessas de tempo de entrega, mercadorias com avarias, a não entrega de produto, muitas vezes ocasiona uma imagem negativa a empresa.

2.7 Segurança da informação

A segurança mostra-se um dos fatores mais preocupantes nas transações de e-commerce. Os consumidores ainda ficam reticentes em confiar seus dados pessoais, bancários, inclusive com senhas.

A empresa precisa investir e mostrar ao consumidor que sua loja virtual é um ambiente confiável e seguro. Ocorrem perdas financeiras consideráveis, por parte das empresas, nas transações através da internet, devido à falta de segurança na web.

Para Marciano (2009), a segurança na internet tem sido vista como sinônimo de confiança, ou seja, se o consumidor percebe estar em um ambiente seguro, ele se sente confiante em realizar suas compras. Entretanto cada termo tem um significado distinto e confiança deve ir muito além da segurança.

A confiança deve ser o pilar de qualquer negócio, tanto físico quanto através da Internet, e a segurança é um dos itens que deve estar na descrição de confiança de toda empresa. A segurança deve ser vista como qualidade de um serviço, onde a garantia de entrega do produto está acima de ações individuais que não foram previamente autorizadas ou previstas.

OS autores Marciano (2009) e Albertin (2010), dizem que há cinco propriedades que a segurança da informação se fundamenta:

1. Confidencialidade: a informação só deve ser revelada para usuários autorizados a acessá-la;
2. Integridade: a informação não poderá ser modificada, violada, intencionalmente ou acidentalmente, por usuários que não possuam direito para tal;
3. Disponibilidade: Garantia que a informação estará disponível aos usuários autorizados, sempre que assim quiserem.
4. Autenticidade: garantia de que as informações provem de fonte original e procedência mencionada.
5. Não-repúdio: assegura que um usuário não poderá negar a sua participação na ocorrência de um evento ou transação, não negar a autoria da mesma.

Pelo lado do usuário, a segurança representa a confidencialidade de suas informações, a efetiva compra de seu produto e conseqüentemente o recebimento dele. Neste caminho, torce para que não haja falhas e/ou fraudes. Já do ponto de vista da empresa, sua preocupação é o não avanço de seu e-commerce por parte da insegurança do usuário. Logo, deve haver o investimento em segurança e em infraestrutura da tecnologia da informação.

Marciano (2009) diz que um sistema vulnerável, ou seja, com possíveis erros de programação, configuração e/ou operação, fica aberto a fraquezas que podem gerar invasões e ataques que são a concretização de uma ameaça e que podem ser efetuadas por intrusos, que poderão representar ou não uma ameaça, ou seja uma possível ação ao sistema.

Não tem como falar da segurança na transmissão das informações sem falar na segurança na rede, visto que uma está atrelada a outra. Os firewalls são muito importante na segurança da rede de informação. Os firewalls podem ser divididos em três grupos:

1. Filtros de pacotes, encontrados nos dispositivos que analisam os Protocol Data Unit - Unidade de Dados de Protocolo, PDUs, bloco de dados, sem abrir os conteúdos. São mais antigos, mas ainda, sem dúvida, são um dos mecanismos mais utilizados para proteção das redes.
2. Filtros de conteúdo, ou seja, os proxies, servidor que funciona como ponte entre a Internet e o computador de uma rede, acrescentando segurança às páginas acessadas pela Internet.
3. Conversão de endereços de redes Network Address Translator - NAT, que também é chamada de mascaramento de IP, pois quando o pacote passar pelo firewall irá reescrever os endereços de IP de origem e desta forma conseguir que um computador da rede interna tenha acesso ao exterior.

Segundo Macêdo (2012), um firewall tem real controle sobre os pacotes que circulam nas redes, mas não pode ser considerado seu total protetor. Para que ele possa efetivar os três grupos descritos acima, deve ficar entre a Internet e a rede local, assim, todo pacote de fato irá passar por ele.

Os pacotes serão analisados e verificados se estão de acordo com as regras de acesso, caso não, o pacote será impedido de passar. Entretanto não pode impedir totalmente a ação de vírus por não oferecer plena proteção.

2.8 Soluções à segurança da informação

De acordo com Albertin (2010), para transmitir privacidade e proteção dos dados dos clientes, deve-se investir em segurança dos sistemas on-line ainda que os sistemas de segurança utilizados no e-commerce sejam efetivamente confiáveis. Algumas das soluções a garantir a segurança:

2.8.1 Certificação digital

Surgiu com o intuito de validar, dar autenticidade a um documento. Entretanto, como irá navegar através da rede, poderá sofrer alterações e ser utilizado por pessoas mal intencionadas. Para evitar eventuais ataques, essas certificações deverão ser criptografadas e conter:

Uma chave pública; O nome e endereço de e-mail do usuário; A data de validade da chave pública; O nome da empresa certificadora que emitiu o Certificado Digital; O número de série do Certificado Digital e a assinatura digital da Autoridade Certificadora Kleinschmidt (2011).

2.8.2 Controle de acesso a Internet

Citando Kleinschmidt (2011), alguns tipos de controle de acesso são:

Restrições e regras aos sites acessados pelos usuários; utilizando uma política de limitar o acesso somente a sites determinados e manter lista de sites bloqueados; Utilização de senhas e sistemas biométricos. Desta forma procura-se evitar o acesso de pessoas não autorizadas ao sistema.

2.8.3 Criptografia

A criptografia transforma a mensagem original em mensagem cifrada e vice-versa, tornando-a ilegível ou transformando-a em texto legível. Conforme Kleinschmidt (2011), a criptografia é feita por algoritmos que irão embaralhar a mensagem.

Dependendo do sistema de criptografia escolhido poderá fazer uso de uma ou duas chaves, podendo ser um número ou um conjunto de números, conforme o tipo. A criptografia tem dois tipos:

1. Simétrica ou chave secreta que faz uso de apenas uma chave compartilhada para criptografar e descriptografar os dados. É rápida, porém se faz necessário o envio da chave ao destinatário da mensagem.
2. Assimétrica ou de chave pública que necessita de duas chaves, uma chave para criptografar, chave privada e outra para descriptografar, chave pública.

2.9 O comércio no município de Corumbá - MS

Pesquisa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016a) diz que as cidades do interior por vezes caracterizam-se pela falta de lazer, entretenimento diversos e variedade no comércio, levando a ida de seus moradores a outros municípios em busca de produtos e serviços que não encontram em seu local de residência.

Moradores de cidades do interior mostram-se satisfeitos na forma de vida que levam, com a tranquilidade que possuem por viverem longe da agitação dos grandes centros urbanos, embora não estejam livres das mazelas que permeiam a sociedade, como por exemplo a violência e a infraestrutura.

Para alguns moradores, apesar de possuírem vontade de permanecer nestes locais, geralmente não o fazem porque tem a necessidade de efetuar compras, informações e estudos em outros municípios.

Reportando ao local de base do referido estudo, é importante relatar que é um município do interior do Estado do Mato Grosso do Sul, o município de Corumbá que possui segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2016), 109.294 mil habitantes. Ainda de acordo com o SEBRAE (2016a), Corumbá teve em 2016 um Produto Interno Bruto – PIB de R\$ 3.741.556.000,00 (três bilhões setecentos e quarenta e um milhões quinhentos e cinquenta e seis mil reais) deixando-o na terceira posição do ranking do estado de Mato Grosso do Sul – MS.

Dentre as atividades que permeiam o desenvolvimento do município, destaca-se o comércio. E nele a figura do microempreendedor individual (MEI) está em ascensão. SEBRAE (2016a) mostra que o comércio é o que mais gera valor ao município, ou seja, o que mais contribui para manter Corumbá em terceiro lugar no ranking do PIB estadual. O que evidencia uma evolução na qualidade de vida de seus habitantes e um maior poder de compras.

De acordo com o SEBRAE (2016a), boa parte das pessoas que possuem negócios informais aderiram ao Microempreendedor Individual - MEI, formalizando seus negócios próprios, atribuindo aos produtos valor intrínseco e identidade própria, inspirados nos recursos naturais do município.

O município possui banda larga, ou seja, possui oferta de internet e para o SEBRAE (2016a) devido a esta oferta os moradores podem manter-se conectados e ligados em todas as novidades globais. Por este acesso, comprar produtos pela internet ficou muito mais fácil.

Conforme foi pesquisado, SEBRAE (2016a), entretanto ainda esbarram na distância entre seu município e o local de envio de diversos produtos, caso efetue compras on-line. Os produtos por vezes com preços atrativos encarecem quando esbarram no valor do frete cobrado para envio.

Com um eventual crescimento por parte do comércio local aliado a um crescente potencial de compra dos moradores, o e-commerce para empresas do município seria alternativa para se ter acesso a produtos e serviços, o que muito possivelmente seriam entregues com fretes baixos ou inexistentes e ainda com prazo de envio reduzido por ser local.

O comércio do município é formado por lojas de vestuário, calçados, farmácias, salão de beleza, restaurantes, lojas de material de construção, entre outros segmentos de comércio, o que ainda representa poucas variedades, permitindo possibilidades para os MEI's dispostos a alavancar suas vendas e serem reconhecidos como referencial de produtos em seus segmentos.

2.10 A viabilidade do e-commerce em cidades do interior

Optar por abrir um e-commerce em cidades pequenas está relacionada a questões estratégicas, visto que, segundo Wakai (2014) é uma estratégia interessante pois a população local não possui acesso a muitas opções de marcas de produtos.

O lojista ou empreendedor poderá conseguir sanar a questão da logística, pois com uma área territorial reduzida, ela pode se mostrar eficiente e o cliente provavelmente não precisará se preocupar com fretes caros e longos prazos de entrega.

Logo, embora ter um e-commerce em cidades do interior não seja algo impensável, principalmente se for desenvolvido para suprir as necessidades da população local, de forma a otimizar o acesso a produtos e serviços com mais rapidez e praticidade, há a real necessidade de planejamento na criação.

Wakai (2014) enfatiza ainda que a facilidade de pagamento com cartões de crédito ou débito facilita o acesso as compras da população local, em geral, principalmente pela

facilidade de fazê-lo através dos smartphones ou tablets. Podem ainda parcelar suas compras conforme suas necessidades.

Em suma, o e-commerce pode ser uma ferramenta para empresas locais.

2.10.1 O e-commerce de produtos alimentícios

O comércio de alimentos através do e-commerce iniciou-se com as grandes varejistas, como Walmart, grupo Pão de Açúcar. E paralelamente os foods como Habbib's e McDonald's. Segundo SEBRAE (2016b) o dito delivery on-line tem crescido substancialmente.

B2WServices. (S.I.) afirma que quando se trata de produtos perecíveis, definir a forma de entrega do produto é fundamental. A entrega numa região próxima à empresa assegura a qualidade do produto sem correr o risco de avarias, possibilitando entregas pessoais.

Isso levando-se em conta à forma de armazenamento do produto. O tipo de embalagem escolhida é essencial para assegurar o transporte correto do alimento, evitando possíveis acidentes.

E como em qualquer produto à venda seja em lojas físicas ou virtuais, deve vir com a descrição de validade, questões nutricionais e outras como por exemplo se contem glúten deixando o consumidor tranquilo com relação ao produto que deseja adquirir.

2.11 Como utilizar as redes sociais para alavancar as vendas

De acordo com o Schunke (2017) (informação verbal).¹, as cidades de Corumbá e Ladário possuem juntas cerca de 2700 MEI's dos 3.122 inscritos na categoria ² que utilizam as redes sociais para alavancar suas vendas.

Ainda de acordo com o palestrante, o número de acesso faz do país o que mais utiliza as redes sociais na América Latina. A média de uso é maior cerca de 60% do restante do mundo. Uma média de 650 horas por mês. Evidencia-se a importância da divulgação dos produtos neste tipo de ferramenta.

Indo ainda de acordo com o palestrante, Corumbá e Ladário possuem mais de 100 mil usuários ativos no Facebook e em geral o utilizam para postar seus produtos e serviços, fazendo divulgação e mantendo contato direto com seus clientes. Utilizam o Instagram associado ao Facebook, porém com foco em mostrar fotos e pequenos textos.

Neste aspecto, o palestrante arriscando das vantagens.

¹ Palestra proferida durante a Semana do Mei, promovida pelo SEBRAE no município de Corumbá em 29 de setembro de 2017, às 19hs, tendo como palestrante Luís Eduardo Borges Schunke

² Fonte: Sala do Empreendedor, Corumbá - MS

1. Há de se considerar a fanpage como local de retorno financeiro com espaço para publicidades.
2. O MEI consegue atingir um maior número de pessoas num curto espaço de tempo fazendo uma grande rede de divulgação de seus produtos e/ou serviços.
3. O Facebook impulsiona facilmente os anúncios nas fanpages, tanto de forma gratuita como de forma paga, porém com baixo custo, fazendo com que os custos com divulgação não comprometam grandes investimentos. Desta forma tem a possibilidade de atingir seu público alvo fazendo com que se identifique com o produto anunciado. Principalmente pelo feedback dado por outras pessoas.
4. Maior interação com a página, ajudando a construir a reputação da empresa.
5. A facilidade de manuseio contribui para que o Facebook seja a forma escolhida de vendas ao oposto de um e-commerce que necessita, quase que obrigatoriamente, de um profissional de TI ou de alguém com conhecimento em informática.
6. Rapidez e eficácia na propagação das ações, visto que um produto pode ser curtido e visualizado por todos os amigos da pessoa que curtiu. ... (informação verbal).³

Evidenciou ainda que de uma forma geral, os MEI's planejam criar sites e páginas virtuais após terem seus produtos impulsionados e reconhecidos, mantendo assim uma perspectiva de aumento de vendas e expansão de seus negócios.

Embora possuir uma fanpage seja uma opção de reconhecimento e fidelização a seus clientes, não deve ser usado para venda, com divulgação de preços atrelados aos produtos. Deve ser usado como vitrine, procurando deixar um canal de contato e dando um feedback o mais breve, quando solicitado.

O objeto de uma fanpage é ser notado e divulgar os produtos e não propriamente vendê-lo. Para conseguir destaque em meio a tantas publicações e serviços no mesmo segmento, o microempreendedor individual deve, conforme Schunke (2017) ... (informação verbal).⁴ procurar encontrar sua identidade na rede, ou seja, ter um logo, um slogan, algo forte que o torne único. Onde os clientes pensem nele quando precisarem de algum produto semelhante ao seu.

O palestrante alerta que a cópia de imagens, divulgando os produtos com uma imagem que não seja sua, pode por em risco sua credibilidade. Desta forma, não deve fazer cópia de conteúdos. Procurar sempre originalidade e verdade.

Como forma de manter a clientela e conquistar novos, deve haver a preocupação de manter-se a frente da concorrência, fazendo postagens regulares, fidelizando o cliente fazendo com que mantenham o hábito e a curiosidade de ver as novas postagens da página. Uma página esquecida, desatualizada, não atrai novos clientes e afasta os antigos. Logo, a interação com os clientes é fundamental para o sucesso de uma fanpage com a garantia de boas vendas.

³ Palestra proferida durante a Semana do Mei, promovida pelo SEBRAE no município de Corumbá em 29 de setembro de 2017, às 19hs, tendo como palestrante Luís Eduardo Borges Schunke

⁴ Palestra proferida durante a Semana do Mei, promovida pelo SEBRAE no município de Corumbá em 29 de setembro de 2017, às 19hs, tendo como palestrante Luís Eduardo Borges Schunke.

A logística de acordo com Schunke(2017) [...] (informação verbal).⁵ é a principal dificuldade de se implantar um e-commerce visto que, sendo Corumbá uma cidade de fronteira, os custos de envio são altos, com longos prazos de entrega, tornando este tipo de comércio quase inviável.

A proximidade com a capital faz com que o comerciante e os MEI's prefiram viajar até lá caso precisem de algum produto, a solicitá-los pelos Correios.

2.12 Micro Empreendedor Individual – MEI

A Lei Complementar n.º 128, de 19 de dezembro de 2008, criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) que é o pequeno empresário que trabalha por conta própria e tenha auferido receita bruta de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), sem ter participação em outra empresa como sócio ou titular, podendo ter até um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.

Silveira, Carmo e Souza (2017), verificou que os microempresários apontam a possibilidade de que a contratação de mais um ou dois funcionários seria um maior incentivo ao crescimento e a ampliação da microempresa no seu todo, considerando a estrutura e o portfólio de produtos.

Nesta linha, De acordo com Morinigo e Souza (2017) relatam que :

O microempreendedor individual é predominantemente brasileiro, tanto no estado de Mato Grosso do Sul, quanto no Brasil todo, apesar de contar com empreendedores individuais de diversas nacionalidades. Sabe-se também que mais da metade desses empresários são de jovens adultos na faixa etária de 18 a 40 anos, com 53,78% no estado de Mato Grosso do Sul, e de 55,07% no território nacional.

As autoras identificaram que, embora as atividades com maior quantidade de inscritos serem dominadas pelas mulheres, a categoria do microempreendedor individual é predominantemente do gênero masculino, com 53,71% em Mato Grosso do Sul, e que essas atividades são desenvolvidas em sua maioria em 'estabelecimento fixo', ou 'porta a porta, postos móveis ou ambulante'. Constataram que a categoria do microempreendedor individual cresce mais que a de micro e pequena empresa tanto em Mato Grosso do Sul, quanto no Brasil.

E apresentando dados do comércio local de acordo com Castelão e Machado (2016, p. 2) "[...]60% em média dos trabalhadores formais no município são do sexo masculino, contudo a participação das trabalhadoras tem crescido a uma taxa média de 3,80% ano, superior a do homem que é de 2,06%."

⁵ Palestra proferida durante a Semana do Mei, promovida pelo SEBRAE no município de Corumbá em 29 de setembro de 2017, às 19hs, tendo como palestrante Luís Eduardo Borges Schunke

Demonstrando o movimento percentual por setor e subsetor, Castelão e Machado (2016) enfocam que:

O comércio registrou 38% seguido pelo setor extrativo mineral com 14%, a construção civil 7% e os setores da Agropecuária, Indústria da Transformação e Serviços Industrial de Utilidade Pública registram saldo negativo de 2% cada.

Verifica-se a partir dos dados descritos que o município de Corumbá demonstra grande potencial na geração de serviços, com destaque para o comércio.

3 Metodologia

O planejamento e a execução do trabalho de pesquisa devem estar alinhados às normas e metodologias que acompanham cada método. A escolha do método a ser utilizado é extremamente importante para a realização de qualquer pesquisa ou estudo científico.

Sendo assim, de acordo com Richardson (1989) definir o método de pesquisa significa escolher procedimentos sistemáticos para a descrição e a explicação dos fenômenos a serem estudados.

Neste trabalho, optou-se pela pesquisa descritiva, utilizando técnicas da abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva, segundo Vergara (2007), expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A utilização deste tipo de pesquisa permitirá a coleta, mensuração, análise e apresentação eficaz dos dados coletados.

Na fase inicial do trabalho empírico foi realizada uma pesquisa exploratória que, Mattar (2005.), tem como objetivo prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Esse tipo de pesquisa gerou informações importantes sobre as possibilidades da condução do estudo, auxiliando no surgimento de questões relevantes para o objeto pretendido.

No início foram coletados dados secundários, que segundo Gil (2008) são desenvolvidos a partir de materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. Após a fundamentação teórica elaborada a partir da pesquisa bibliográfica foram coletados os dados primários que segundo Mattar (2005.), são aqueles que ainda estão em posse dos pesquisados, que precisam ser coletados, tabulados e analisados para atender aos objetivos da pesquisa em andamento.

Godoi (2006, p.97) nos diz que “[...]entre as diversas formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, duas estratégias se destacam: a pesquisa etnográfica e o estudo de caso.” Para este trabalho, foi utilizada a estratégia estudo de caso, uma vez que, segundo Neves (1996, p.3), consiste na “[...]análise profunda de uma unidade em estudo”.

A escolha da estratégia ou método de estudo de caso justificou-se pelo fato de que “[...]visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular” Godoy (1995 apud NEVES, 1996, p.3), isto é, a pesquisa teve como objetivo detalhar o ambiente do Microempreendedor Individual do ramo alimentício em relação ao uso do e-commerce como diferencial para seu negócio.

A pesquisa foi realizada com entrevistas semiestruturadas e abertas junto a três microempreendedoras que atuam no município de Corumbá no mesmo segmento – no caso

– segmento alimentício.

Para definir o número de entrevistados no município, foi realizada uma visita na sala do empreendedor do município de Corumbá no dia 23 de outubro, onde se obteve a informação de que existem 3.122 inscritos na categoria MEI ¹, acumulados até o mês de agosto de 2017. No referido mês de agosto de 2017 foram cadastrados 93 novos MEI's. Deste universo, apenas 100% dos MEI's numa escala que vai até 1600% se cadastraram na atividade de alimentos.

Após identificação, foi feito contatos com MEI's que atuam no segmento. Foram encaminhadas mensagens e contato telefônico, entretanto, embora com muita insistência e persistência, somente três microempreendedores retornaram e se propuseram a participar da referida pesquisa.

A entrevista utilizada foi do tipo padronizada aberta, conforme defende Godoi (2006), ou seja, foi utilizado um roteiro com uma lista de perguntas padronizadas aplicada a todos os entrevistados, que permitiu que os entrevistados dessem respostas abertas, conforme o apêndice A.

Considerando que “A entrevista aberta é um construto comunicativo, uma forma de produção e interpretação da informação através da análise dos discursos, e não um simples registro do que falam os sujeitos” Godoi (2006, p.307), a análise do conteúdo é obtida e a consequente fidelização ao objetivo da entrevista aberta, foi feita por meio da análise categorial.

Esse tipo de análise consistiu em classificar elementos-chaves por meio de categorias que possibilitaram a interpretação das informações. MINAYO (1994 apud SOUZA, 2006, p.25) define categorias da seguinte maneira:

A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. [...] as categorias são empregadas para se estabelecer classificações. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso. [...] as categorias podem ser estabelecidas [...] a partir da coleta de dados, são mais específicas e mais concretas.

Inicialmente seriam duas categorias a serem analisadas no estudo: E-commerce e MEI, porém com a aplicação da entrevista surgiu o tema mídias sociais (onde logo na primeira pergunta da entrevista foi perguntado o que é o e-commerce e as entrevistadas sugeriram que fossem as mídias sociais, mais especificamente o facebook, instagran e ainda o whatsapp. Foi necessário fazer uma reestruturação na entrevista surgindo uma sequência de perguntas baseadas nas mídias sociais para ajudar no esclarecimento do contexto

¹ Fonte: Sala do Empreendedor, Corumbá - MS

apresentado, conforme mostra o apêndice A). Desta forma foi categorizado: E-commerce, Mídias Sociais e MEI.

Assim, conforme os objetivos desta pesquisa foram analisados três categorias principais: E-commerce, Mídias Sociais e MEI. Além de apresentar um perfil sócio demográfico das entrevistadas.

Quadro 3: Categorias para análise da pesquisa

Categorias	Descrição
E-commerce	Loja virtual, comércio virtual, o e-commerce é a compra/venda de produtos ou serviços pela internet. O cliente acessa de smartphones, computadores escolhe o produto/serviço e efetua o pagamento de forma on-line via cartão de crédito, débito, boleto bancário dentre outros. O produto será entregue no endereço solicitado num determinado de tempo pré-determinado.
Mídias Sociais	São canais de relacionamento na internet onde é possível a interação com os usuários. Caracteriza-se por criar e/o compartilhar conteúdos. Facebook, Instagram são exemplos de mídias sociais.
MEI	Pequeno empresário que para ser considerado como tal precisa seguir determinadas condições, como por exemplo: faturamento máximo de R\$ 60.000,00 por ano; ter no máximo um empregado.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Silveira, Carmo e Souza (2017) e Albertin (2010).

Desta forma, as entrevistadas serão identificadas como E1 = entrevistada 1, E2 = entrevistada 2 e E3 = entrevistada 3.

A entrevista ocorreu da seguinte forma: o primeiro bloco de perguntas estava relacionado ao conhecimento das entrevistadas com relação ao e-commerce e a viabilidade do mesmo em seus negócios; o bloco seguinte estava voltado a gestão das mídias sociais e o terceiro e último bloco questionava as empresárias enquanto MEI's.

As entrevistas foram feitas de forma presencial em dias alternados, gravadas em outubro/novembro de 2017 que após foram transcritas e relacionadas para análise conjunta. Foram interpretadas, relacionando as respostas as categorias criadas e de acordo com o contexto dos autores citados no referencial teórico.

Cada entrevista teve em média duração de quarenta minutos. As entrevistadas ficaram disponíveis a responderem algumas questões extras posteriores caso fosse necessário e cientes da proposta do estudo.

4 Apresentação dos dados, análise e interpretação

As microempresárias objeto deste estudo aderiram ao MEI há aproximadamente dois anos. Viram na possibilidade de regulamentação um diferencial para poder negociar seus produtos e participar de licitações e vendê-los, a princípio, no comércio em geral.

Possuem idade entre 35 e 45 anos, casadas, com filhos e que por não encontrarem oportunidades de emprego em suas áreas de formação profissional investiram no segmento alimentício como forma de melhorar a renda familiar.

A E1 é formada em assistente social e já vendia seus produtos antes mesmo de se tornar MEI. Deu início a sua empresa ao chegar em Corumbá. Tem uma gama variada de produtos, tais como: bolos, doces variados, cupcakes, pão-de-mel.

A E2 é formada em educação física e começou a trabalhar no ramo alimentício quando veio morar em Corumbá. Seguindo o conselho de amigos começou a produzir cupcakes e posteriormente bolos e docinhos. Após ficar reconhecida neste segmento resolveu tornar-se MEI. Atualmente o carro chefe de sua empresa são bolos personalizados ou de cobertura simples, cupcakes e biscoitos.

E3, sem formação superior, tornou-se MEI por incentivo dos amigos e familiares que viam na regulamentação uma oportunidade de crescimento profissional da entrevistada. Corumbaense nata desde que começou no ramo alimentício especializou-se somente na confecção de bolos simples ou personalizados.

4.1 Análise dos dados por categoria

Apresentação de perguntas selecionadas a partir do conteúdo completo da entrevista, conforme Apêndice A. Abaixo, quadro demonstrativo de resumo quantitativo das análises que serão mostradas e comentadas.

Quadro 4: Análise dos dados

Categorias	Perguntas	E1	E2	E3
E-commerce	-Conhece o e-commerce? -Seria possibilidade de expansão? -Intenção de uso em Corumbá? -Mudaria da loja física para a virtual? -Em Corumbá, seria oportunidade ou ameaça? -Considerada a oferta de internet satisfatória? -Utiliza esta forma de comércio? -Corumbá é um local atrativo para implantação?	Não Não Não Sim - Ameaça - Sim - Sim Não	Não Não Sim Sim - Ameaça - Não - Sim Não	Não Sim Sim Sim - Ameaça - Não - Sim Não
Mídias Sociais	-Como utiliza o facebook? -Como utiliza o whatsapp? -Como utiliza o instagran? -Consegue diferenciar a finalidade de cada um deles? -Conhece seu público alvo? -Possui equipe de TI para auxiliar no uso?	Vendas Vendas Marketing Não - Sim Sim	Vendas Vendas Marketing Sim - Sim Não	Vendas Vendas Marketing Não - Sim Não
MEI	-Motivação ao MEI? -Reconhece vantagem enquanto MEI no uso da internet? -Dificuldade enquanto MEI? -Porque vender pelas mídias sociais?	Vendas Não - Não Venda, divulgação, facilidade	Vendas Não - Não Venda, divulgação, facilidade	Vendas Não - Não Venda, divulgação, facilidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados da entrevista.

- Categoria: E-commerce

1. Conhece o e-commerce?

E1 – “Mais ou menos. São as mídias sociais, Vender pelas mídias sociais, é isso?!”

E2 – “Vender na internet ou isso que estou te falando ou se o que eu tenho via página do facebook seria um e-commerce.”

E3 – “Não”

Observou-se o não conhecimento do conceito de e-commerce e a partir dos conceitos apresentados nos item 2.1 e 2.2, foi feito um esclarecimento do contexto, inclusive mostrando a diferença entre e-commerce e as mídias sociais, visto que as entrevistadas acreditavam ser a mesma coisa.

Obs.: A partir deste ponto inicial da entrevista, viu-se a necessidade de estudar

a categoria: mídias sociais, uma vez que as entrevistadas acreditavam ser o mesmo que e-commerce. Abrindo mais um campo de estudo ao trabalho para melhor entendimento do fenômeno.

1.1 O e-commerce seria uma possibilidade para expandir seu negócio atual?

E1- “Não, pela questão de logística. Estamos fora da rota, somos ponto final. O envio de um produto pra campo Grande que é tão simples demora cerca de quatro dias pra chegar. Como eu vou garantir que vai chegar a sua mão com qualidade.”

E2- “Não. Porque tem que ser só local. O que utilizo é perecível, então dois, três dias fora da geladeira, não tem como. Ficar num carro de Sedex para entrega mais do que doze horas, numa temperatura de 40, 50 graus dentro do furgãozinho do Sedex estraga meu produto.”

E3- “Seria interessante, né. Nunca tinha pensado nisso. Interessante. Porque eu trabalho mais por encomenda mesmo e nunca tinha pensado nisso.”

Nesta questão de pensar o e-commerce como expansão de negócio num sentido global, tanto a E1 quanto a E2 mostraram-se reticentes, pois por se tratar de produto perecível estavam preocupadas em como seriam armazenados os produtos e como chegariam ao destinatário.

A E3 demonstrou surpresa com a possibilidade por nunca ter pensado na possibilidade de e-commerce para seu negócio. Manifestaram ansiedade com a qualidade do produto visto que conseguiram se firmar como profissionais reconhecidas na cidade.

A preocupação com a logística vem ao encontro do pensamento de Schunke (2017), citado no referencial teórico item 2.11, onde afirma ser a logística uma das principais causas da inviabilidade do e-commerce no município de Corumbá, principalmente pela distância até a capital, Campo Grande, por ser uma cidade de fronteira e pelos prazos longos para entrega, envio de produtos e preço alto do frete cobrado.

Todas essas afirmativas relacionadas ao distanciamento entre o município e a capital vai ao encontro do descrito por SEBRAE (2016a) no referencial teórico item 2.9, demonstrando que mesmo os produtos tendo preços atrativos tornam-se inviáveis pelos preços cobrados para o envio.

1.2 Teria intenção em utilizar o e-commerce somente em Corumbá?

E1 - “Eu tenho a intenção, só que, pra Corumbá não dá.”

E2 - “Para os meus biscoitos sim, aí seria interessante.”

E3 - “Sim. Porque hoje em dia a maioria das pessoas compra pela internet mesmo, mais fácil, mais cômodo, pra tudo né. Até como consumidora pra gente. Você abriu uma página aí viu as coisas que você quer tudo certinho. Fica mais fácil pra você adquirir.”

Na questão de pensar o e-commerce voltado somente aos consumidores de Corumbá, as entrevistas demonstraram perspectivas diferentes.

Enquanto a E1 mostra-se totalmente contrária ao e-commerce enquanto situada em Corumbá e ainda que seja somente voltado ao público local.

A E2 gostou de pensar na ideia de um e-commerce em Corumbá, mesmo sendo para a sua segunda linha de produtos que são biscoitos.

Por ser mais fácil de armazenar e transportar gostaria de vendê-los através de um e-commerce e entregar no local indicado pelo cliente.

Já a E3 manifestou ser totalmente favorável à ideia de um e-commerce na cidade de Corumbá. Pensou na facilidade de seus clientes em poder escolher seus produtos, pagarem por eles pela internet e receberem no endereço solicitado.

Fez uma ponte dela enquanto consumidora que se agrada em ver as possibilidades disponíveis em um e-commerce e a posturas de seus clientes que também se sentiriam a vontade em fazer suas compras utilizando a internet.

Tanto a E2 quanto a E3 descrevem o pensamento de Schunke, onde, no referencial teórico afirma que grande parte dos MEI's tem intenção de expandirem seus negócios com o e-commerce, ainda que de forma local.

Desta forma, a E1 vai contra esta perspectiva no que tange o pensamento a nível local, pois a mesma mostrou interesse em um e-commerce quando não estiver mais sediada no referido município.

1.3 Diante do exposto, acredita que o e-commerce seria de fato uma excelente oportunidade de expansão de seus negócios físicos para uma loja virtual?

E1 - “Seria, nossa, sim.”

E2 - “Sim.”

E3 - “Sim.”

As entrevistas mostram unanimidade em entenderem o e-commerce como oportunidade de expansão.

Existe a preocupação tanto com relação ao valor gasto a implantação de um e-commerce quanto ao produto perecível, esclarecido por B2WServices. (S.I.) que deixa claro a possibilidade de vendas on-line de produtos perecíveis. Faz-se necessário seguir normas estabelecidas ao e-commerce referentes aos produtos alimentícios, tais como: descrição de data de fabricação e validade; ingredientes utilizados; armazenamento correto e transporte.

O empreendedor também precisa ficar ciente dos direitos do cliente em devolver o produto dentro do prazo estipulado caso não seja de seu agrado, má conservação ou ainda violação de embalagem, conforme estabelecido pelas normas do e-commerce.

1.4 O fato de estar em Corumbá-MS, você acredita que o e-commerce seria uma oportunidade ou uma ameaça pela questão de logística?

E1 - “Ele é legal, mas pra produto comestível, que é meu trabalho, pra Internet... eu não sei se compraria. Não sei de onde está vindo. De quem eu estou comprando de quem é o rosto. Eu nem sei se isso se vende bem. E a logística é sempre uma ameaça.”

E2 - “Porque eu comecei com bolo aqui vim de fora e montei a empresa aqui. A logística é complicada mesmo.”

E3 - “A distância de Corumbá dificulta tudo porque aqui é tudo escasso, não tem quase nada. E caro quando tem. Esse que é o problema.”

A E1 foca na preocupação com higiene e confiança nos produtos alimentícios comprados pela internet e desta forma se coloca na posição de seus clientes ora podendo ter os mesmos pensamentos que ela. Sua percepção vem de encontro ao contexto mostrado por ??) item 2.10.1 que aconselha os empresários de e-commerce de produtos alimentícios que devam manter um canal visual do preparo dos produtos para que o consumidor sintam-se seguro em adquirir os produtos.

Numa visão intimista, como a E2 deu início a sua empresa no município de Corumbá, mostra não ter tido muitos problemas com relação à logística, embora reconheça ser complicada. A E3 foca na escassez de matéria prima, segundo ela devido à distância do município de fronteira. Logo, quando encontra alguma matéria prima adequada custa caro. De forma que a visão demonstrada é da logística para produtos chegarem à cidade e serem oferecidos a população.

Mesmo apresentando visões diferenciadas no sentido de entendimento de ameaça da logística a seus empreendimentos, as entrevistadas confirmam a questão da logística como empecilho a seus negócios, tanto no que tange o envio ou recebimento de produtos, quanto a produtos disponíveis na cidade.

1.5 Considera que temos uma excelente oferta de sinal de Internet na região? Isso seria um impeditivo ao e-commerce?

E1 - “Sim. Não, eu não tenho muito problema com a Internet. Negativamente, não.”

E2 - “Não. Muito a desejar.”

E3 - “Não. Impede.”

Embora SEBRAE (2016a), item 2.9 no referencial teórico, afirmar que grande parte dos moradores possuem acesso a internet e banda larga, podendo fazer suas compras on-line com grande facilidade, as entrevistadas não se mostram unânimes com relação a qualidade da internet oferecida a população.

Enquanto a E1 não demonstra qualquer problema com relação a internet recebida, E2 e E3 são unânimes em dizer que a oferta da internet não é boa, concordam que as constantes falhas poderiam ser um impeditivo ao e-commerce.

1.6 Utiliza esta forma de comércio?

E1 - “Faço, ontem mesmo comprei, eu uso sim.”

E2 - “Utilizo. Utilizo pessoalmente, sempre, bastante.”

E3 - “Compro.”

Segundo Rodrigues (2010) o e-commerce cresceu em passo acelerado e estabeleceu confiança dos usuários aos produtos e serviços oferecidos. O contexto ilustrado no referencial teórico item 2.2 se confirma quando tanto a E1 quanto a E2 e E3 mostram-se usuários do e-commerce enquanto clientes.

Seja para adquirir matéria prima a seus produtos quanto a escolhas pessoais. Isso demonstra a confiabilidade que possuem neste tipo de comércio.

1.7 Diante do exposto sobre e-commerce, acredita que estar situado em Corumbá seja um ponto atrativo para este tipo de comércio visando não somente o público local? Por quê?

E1 - “Não. A questão da logística não viabiliza essa expansão enquanto Corumbá.”

E2 - “Não seria muito viável.”

E3 - “Olha, ainda não. Pode ser né. Pela distância, dificuldade de entrega. Mas seria bem melhor se fosse possível isso. Porque aqui demora muito, tudo. Complicado.”

As entrevistadas forma unânimes em reconhecer a logística como fator principal de desestímulo ao e-commerce voltado a atender outras cidades que não Corumbá. De acordo com SEBRAE (2016a) no item 2.10.1 do referencial teórico ocorreu um crescimento considerável dos delivery on-line, entretanto em se tratando de produtos perecíveis, se faz necessário um maior planejamento de embalagem e armazenamento podendo encarecer o produto e transporte.

Essas considerações vão de acordo com a preocupação das entrevistadas quando enumeram a logística como o maior empecilho ao e-commerce.

- Categoria: Mídias Sociais

1 Como você utiliza as redes sociais listadas abaixo para atingir/contatar seus clientes?

1.1 Facebook

E1 - “Pra venda, total, tudo, o tempo todo. Porque o facebook eu uso pra vender, anunciar, promoção, pra tudo, tudo, tudo, tudo. Ele é meu marketing. Uso o facebook pra tudo.”

E2 - “Facebook mais pra propagandas.”

E3 - “Mais é pra postar mesmo. Propaganda. Fazer a propaganda e através desta propaganda eu atraio meus clientes.”

Como demonstrado por Schunke no referencial teórico, item 2,11, o facebook mostra-se ao MEI como facilidade de uso e divulgação. Esta afirmação vem de acordo com as respostas descritas pelas entrevistas. Onde, todas evidenciam o uso do facebook para todo tipo de divulgação e principalmente como forma de atrair novos clientes.

Ao mesmo tempo Schunke (2017) esclarece que o facebook não deve ser usado para conclusão de vendas. Deve servir apenas como vitrine e divulgação dos produtos e manter um canal de contato para realizarem as transações de sua empresa.

1.2 Whatsapp

E1 - “Tenho grupo de transferências, tudo, tudo, tudo é o whatsapp, facebook e instagran também. Os três meios de comunicação. ”

E2 - “Mais para comunicação com os clientes.”

E3 - “Também uso. A maioria das encomendas é feita por ele.”

Da mesma forma, o whatsapp também é utilizado por todas como canal de comunicação e venda de seus produtos. Praticamente numa ação conjunta com o facebook.

1.3 Instagran

E1 - “Eu faço cópia do facebook pro instagran.”

E2 - “O instagran mais para fotos. Fotos de divulgação dos produtos. Eu raramente recebo no instagran, pedido. No whatsapp sim. Crítica, a gente quase não recebe, mas é muito bom quando recebe porque a gente consegue crescer com elas.”

E3 - “Não tenho instagran. Não tenho tempo nem pra mexer. Tá bom só esses dois.”

Quanto ao instagran, somente a E1 e E2 fazem uso do mesmo, entretanto não com a mesma fidelidade como no facebook e whatsapp. A E3 prefere não tê-lo alegando falta de tempo e dificuldade de administrar todas estas formas de comunicação.

2. Consegue diferenciar a finalidade de cada um deles?

E1 - “Não, não sei diferenciar.”

E2 - “Sim”

E3 – “Pra mim é a mesma coisa porque tem encomenda pelo face também.”

As entrevistas não conseguiram mensurar ao certo a finalidade de cada uma das mídias sociais, acreditando ser a mesma coisa, tanto uma como a outra.

Embora a E2 tenha dito sim, não conseguiu verbalizar diferença substancial.

Na afirmação de Schunke (2017) item 2.11, o Brasil é o país que mais faz uso das redes sociais na América Latina, bem de acordo com o foco das entrevistadas ao uso das mídias, pois mesmo não sabendo expressar as diferenças entre as mídias, evidencia a constante utilização que fazem das mesmas.

3. Você conhece seu público alvo ou tem dificuldade em identificá-lo?

E1 – “Não, eu sei exatamente quem é meu público alvo. Exatamente. A gente conhece o nosso público.”

E2 – “Conheço. Geralmente são as mães de crianças, gestantes. São mulheres né, então gestantes até mães de adolescentes.”

E3 – “A maioria são mães.”

Neste contexto todas se mostraram conscientes de seu público alvo e do tipo de clientes que possuem e querem manter e o perfil de futuros clientes em potencial.

4. Você costuma dar um feedback a seus clientes, ainda que sejam críticas/reclamações?

E1 – “Em dez minutos tá feita à resposta. Sempre.”

E2 – “Sim”

E3 – “Quando eu não vejo, eu ligo ou mando mensagem, peço desculpas e vejo se ainda posso atender.”

Conforme Schunke (2017) item 2.11 relata, o empreendedor deve sempre dar retorno a seu cliente. Isto demonstra preocupação e atenção às mensagens recebidas.

Uma página atualizada atrai clientes que buscam novidades e informações atuais.

As entrevistadas certamente manterão seu público alvo sempre ativos em suas publicações, visto que procuram dar um feedback as suas solicitações.

5. Possui equipe de TI para auxiliar no uso das mídias sociais?

E1 – “Tenho. Ela faz toda essa parte pra mim.”

E2 – “Não. Se eu tivesse uma página, sim, eu acredito que seria importante ter. Pro que a gente tem hoje, das três mídias sociais que a gente utiliza. Eu acredito que o básico a gente dá conta.”

E3 – “Só eu. Por enquanto tá dando certo.”

De acordo com Albertin (2010) item 2.8, a privacidade e segurança das informações devem ser transmitidas aos clientes e essa segurança on-line se dará por um profissional de TI que irá implantar mecanismos de segurança para que o e-commerce transmita confiança.

Schunke (2017) item 2.11 do referencial também acredita ser indispensável um profissional de TI para gerir o e-commerce, entretanto vê na facilidade de uso e manuseio do facebook um dos principais motivos de escolha de venda por esta plataforma, já que em geral as pessoas conseguem sozinha, manter suas fanpages sem a necessidade de qualquer profissional.

E as entrevistadas demonstram exatamente este contexto em suas respostas, com exceção da E1 que mesmo fazendo uso somente do facebook como divulgação de seus produtos, vê no profissional de TI um aliado a atingir um diferencial competitivo.

- Categoria: MEI

1. O que a motivou a tornar-se MEI?

E1 - “Na realidade foi o acaso. Eu tenho uma formação, cheguei a Corumbá e não consegui emprego e aí eu comecei essa empresa.”

E2 - “Tô quase desistindo de ser uma. Seria vantajoso se tivesse mais benefícios dentro da cidade e fora dela.”

E3 - “Porque como eu não trabalho fora, até mesmo pra minha aposentadoria. Meu marido me instruiu. É uma segurança que vai ter um retorno.”

Relataram terem se tornado MEI por estarem fora do mercado de trabalho.

A E2 não vê vantagem em ser MEI e pensa inclusive em deixar de ser. Já a E3 pensa no retorno futuro enquanto MEI, visto que reconhece vantagens futuras.

2. Reconhece alguma vantagem ao usar a Internet enquanto MEI?

E1 - “Antes de eu ser MEI, mas independente disso a internet sempre foi o meu canal. Então, independente da MEI a internet já era o que eu usava para vender.”

E2 - “Nenhuma”

E3 - “Até agora não vi nenhuma, o MEI me oferece bastante benefício, só que até agora também não fui procurar. Não precisei ainda.”

Para Schunke (2017) item 2.11 “O MEI consegue atingir um maior número de pessoas num curto espaço de tempo fazendo uma grande rede de divulgação de seus produtos e/ou serviços; Facebook impulsiona facilmente os anúncios nas fanpages, tanto de forma gratuita como de forma paga, porém com baixo custo, fazendo com que os custos com divulgação não comprometam grandes investimentos.”

Embora reconheçam que a internet é fundamental para seus negócios, as entrevistadas E1, E2 e E3 não conseguem identificar vantagem enquanto MEI. A E1 enfatiza que mesmo antes de ser MEI já fazia uso da internet para divulgar seus produtos. A E2 é enfática em não reconhecer qualquer vantagem, já a E3 não reconhece vantagem enquanto MEI na internet, mas reconhece vantagens por ser MEI embora ainda não tenha se informado sobre o assunto.

Atrelando os pontos de vista de Schunke (2017) no referencial teórico, item 2.11 e das entrevistadas percebe-se que realmente a internet facilita a divulgação das empresárias, entretanto o fato de ser MEI não torna isso mais fácil ou difícil.

3. O que poderia considerar como dificuldade sendo MEI para divulgação de seu serviço/produto?

E1 - “Não há.”

E2 - “Nenhuma. Minha vida não mudou absolutamente nada. Ah sim, tenho vistoria de bombeiro.”

E3 - “Até hoje não tive dificuldade. A dificuldade seria a concorrência.”

A dificuldade enquanto MEI não existe exceto quando se pensa na concorrência, como bem enfatizou a E3.

De acordo com o referencial teórico item 2.11 Schunke (2017) vai de encontro a este pensamento quando diz que o MEI precisa encontrar sua identidade na rede. Ter um logo, slogans fortes o tornam único independente da concorrência, fidelizando seus clientes a seus produtos.

4. Por que a escolha pela venda/divulgação de seus produtos e serviços no Facebook, Whatsapp, Instagram?

E1 - “Todo produto que eu lanço eu joga no face. O face foi criado a três anos, a página foi criada a mais ou menos seis meses. Tenho o whatsapp e tenho os meus clientes pessoais. As vezes eu solto pra eles primeiro. Então a venda é total.”

E2 - “O face é bem isso mesmo, divulgação somente.”

E3 - “Não foi ideia minha. Foi ideia de uma amiga que comprou e falou pra eu divulgar no face, postar no face, mas sem intenção nenhuma. Postei. E aí começaram a chegar as encomendas.”

A E1 informou que possui uma página da empresa, mas que não a atualiza e dificilmente mexe nela. Prefere o facebook porque o retorno é mais rápido e a divulgação entre os clientes e amigos dos clientes torna sua marca mais forte. Quanto ao whatsapp utiliza para clientes pessoais, ou seja, um público diferenciado onde busca fidelizá-los com atendimento personalizado.

A E2 dispõe do facebook para mostrar sua gama de produtos e sempre procura expor suas novidades. Mantem um canal de diálogo que sempre é direcionado ao whatsapp onde conclui suas vendas.

A E3 não tinha pretensão de vendas pelo facebook. Acabou divulgando a partir de incentivo de amigos. Como obteve retorno nas encomendas tornou-se mais ativa em sua página pessoal do facebook, mostrando seus bolos sempre que solicitados.

5 Considerações finais

A proposta do referido estudo foi verificar como o e-commerce oportunizado pela tecnologia e internet eram utilizados pelos MEI's no município de Corumbá (MS).

O e-commerce propriamente dito é visto como grande diferencial competitivo aos MEI's. Diante do resultado, embora seja reconhecido com grande potencial, porém para expansão de negócio para o município de Corumbá torna-se custoso principalmente pela questão da logística, visto que o município é afastado da capital - Campo Grande. O alto preço do frete encarece o preço do produto. A distância faz aumentar o prazo de entrega que por vezes é demasiadamente longo e que para produtos alimentícios e perecíveis acaba sendo inviável para o MEI.

As entrevistadas demonstraram desconhecimento do conceito do e-commerce, mesmo fazendo uso. Confundiam o e-commerce com qualquer atividade feita na internet, como por exemplo a utilização do Facebook, Instagram e Whatsapp, mídias sociais descritas por elas.

Paralelo a isso se pode perceber que as mídias sociais são utilizadas como instrumento de negócio pelos MEI's encaixados no segmento alimentício. As entrevistadas são empresárias voltadas à venda de doces, bolos e biscoitos através de suas páginas na internet de Facebooks, Instagrams e WhatApps, que são usados como meio de se alcançar novos clientes e alavancar as vendas e exposição dos produtos. Por eles pode-se fazer propaganda e divulgação de produtos e serviços por um custo baixo. Desta forma confirma-se o tipo de e-commerce que se encontra em franca ascensão: **social-commerce (SEC)** de encontro com o referencial teórico, item 2.4, o e-commerce praticado através das mídias sociais.

O uso das mídias sociais como instrumento de divulgação e vendas deixa as microempreendedoras à frente das concorrentes, pois suas fanpages propicia o diferencial competitivo necessário para mantê-las reconhecidas no segmento que atuam.

Embora convencidas a permanecerem nas mídias sociais, após a entrevista viram a possibilidade de montarem um e-commerce local ou com sede em outra cidade. Para isso reconheceram a necessidade de serem acompanhadas por um profissional de TI no auxílio à montagem, gestão e manutenção do e-commerce pois carecem ainda de informações sobre custos e utilização..

O que ficou evidenciado foi que a sociedade local do referido município de estudo necessita de orientações acerca da temática proposta. A Universidade é um local onde poderiam encontrar apoio na área de tecnologia, seja com palestras explicativas, oficinas

ou Empresa Júnior¹ seria benéfico aos MEI's e aos alunos que poderiam utilizar o conteúdo aprendido no decorrer da graduação de forma prática, atuando junto à comunidade e também a grupos de pesquisas locais. Especificamente o curso de Sistemas de Informação poderia proporcionar a comunidade local, através de seu laboratório de Desenvolvimento de Software do Pantanal (LADESP) - UFMS-CPAN as atividades descritas acima como forma de esclarecimentos e auxílio a respeito da temática e-commerce.

Baseado no conteúdo da entrevista foi proposta uma cartilha digital disponível em <http://www.youblisher.com/p/1899480-midias-sociais/>. Tem o intuito de esclarecer questões relacionadas ao e-commerce e as mídias sociais para o MEI no município de Corumbá, objeto de estudo do referido trabalho. Disponível em Apêndice B.

Conforme é possível verificar no Anexo A deste trabalho, dentro do universo dos 3.122 MEI's inscritos em Corumbá, a atividade desenvolvida no ramo de alimento é a menor, obtendo somente 100% de inscritos numa escala que vai até 1600%. Mostra ainda que dentre todos os MEI's apenas 6% deles realizam suas atividades na internet. Entretanto dentro deste universo não se esclarece a quantidade de cada ramo na internet. Logo, houve dificuldade para realizar a pesquisa visto que não tinha ao certo um número específico e não houve uma boa receptividade dos MEI's contactados, pois não retornavam as mensagens e ligações.

Assim, a pesquisa ficou limitada a três microempreendedoras individuais no ramo alimentício que se propuseram a participar do trabalho.

Desta forma, este trabalho busca propor pesquisas direcionadas a empresas de pequeno porte do município, adquirir conhecimento e traçar um paralelo das possíveis dificuldades apresentadas na questão da implantação do e-commerce mostrado aos MEI's, além de pesquisas diretamente com o consumidor das referidas empresas, procurando entender qual o posicionamento deles e o olhar que possuem sobre a ferramenta utilizada para buscarem novidades, saberem valores e períodos de venda e se estas ferramentas lhes proporcionam clareza e facilidade de uso.

Propoem-se ainda um estudo sobre qual ramos de MEI's tem suas atividades inseridas na internet, seja através do e-commerce ou das mídias sociais e assim conseguir traçar um perfil baseado em uma maior amplitude de respostas.

¹ Associação civil sem fins lucrativos, formada por alunos de curso superior e tem por principais objetivos: Fomentar o aprendizado prático do universitário em sua área de atuação; Elaborar projetos de consultoria na área de formação dos alunos, dentre outros.

Referências

- ALBERTIN, L. A. *Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. sixth. São Paulo: Atlas, 2010. Citado 7 vezes nas páginas 13, 17, 18, 21, 23, 32 e 41.
- ARAYA, E. R. M.; VIDOTTI, S. A. B. G. Web colaborativa: inovação na criação, proteção e uso legal de informação. *Datagramazero.*, v. 12, n. n. 4, 2011. Citado na página 17.
- B2WSERVICES. *O que é necessário para manter um e-commerce de alimentos.* S.I. Disponível em: <<<http://www.b2wservices.com.br/blog/necessario-manter-commerce-alimentos/>>>. Citado 2 vezes nas páginas 26 e 36.
- BRYTO, K. K. C. Evolução histórica do comércio: passado, presente e futuro do diversificado comércio. *Amazônia em foco.*, v. 1, n. n. 1, p. 80–98, 2012. Citado na página 16.
- CASTELÃO, R. A.; MACHADO, R. X. O mercado de trabalho em corumbá: uma análise de 2003 a 2015. 8. *ECAECO.*, 2016. Citado 2 vezes nas páginas 28 e 29.
- COELHO, L. d. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, v. 3, n. 3, 2013. Citado 3 vezes nas páginas 13, 20 e 21.
- FERREIRA., R. *Popularização da internet impulsiona o crescimento do e-commerce no Brasil*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/popularizacao-da-internet-impulsiona-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/55409>>. Citado na página 17.
- GIL, C. A. *Métodos e técnica de pesquisa social*. six. São Paulo.: Atlas., 2008. ISBN 978-85-224-5142-5. Citado na página 30.
- GODOI, C. K. e. a. O. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva., 2006. ISBN 85-02-05948-3. Citado 2 vezes nas páginas 30 e 31.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas.*, 1995. Citado na página 30.
- IBGE. *Cidades*. 2016. Disponível em: <Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=500320>>>. Citado na página 24.
- KLEINSCHMIDT, J. H. *Segurança da informação: criptografia*. 2011. Disponível em: <Disponível em: <http://professor.ufabc.edu.br/~joao.kleinschmidt/aulas/seg2013/aula_02-1_seg.pdf>. Acesso em 8 jul. 2017.>. Citado na página 23.

- LEMOS, F.; GOES, L. *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce*. Dissertação (Mestrado) — XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia, 2015. Citado na página 19.
- MACÊDO, D. *Conceito de filtragem e pacote firewall*. 2012. Disponível em: <Disponível em: <<http://www.diegomacedo.com.br/conceito-de-filtragem-de-pacotes-e-firewall/>>. Acesso em 30 jun. 2017.> Citado na página 23.
- MARCIANO, J. L. P. *Segurança informação social*. first. Brasília: CID/FACE-UNB, 2009. Citado 2 vezes nas páginas 21 e 22.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. sixth. São Paulo: Atlas, 2005. Citado na página 30.
- MINAYO, M. C. d. S. O. *Pesquisa social: teoria método e criatividade*. seventeen. Rio de Janeiro: Vozes., 1994. Citado na página 31.
- MORINIGO, R. d. M.; SOUZA, R. d. S. *O microempreendedor individual no estado de Mato Grosso do Sul*. Naviraí: I Encontro Internacional de gestão, desenvolvimento e inovação, 2017. 12 a 14 de novembro de 2017. Citado na página 28.
- NAKAMURA, A. M. *Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet*. first. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo., 2011. Citado na página 19.
- NEVES, J. L. *Pesquisa qualitativa: características, uso e possibilidades*. São Paulo: [s.n.], 1996. Citado na página 30.
- NOVAES, A. G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. fourth. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Citado na página 21.
- PARAISO, G. J. B. *O E-Commerce nas rede sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade*. 2011. Disponível em: <Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2017.> Citado na página 18.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e pesquisa*. second. São Paulo: Atlas, 1989. Citado na página 30.
- ROCHA, E.; AMARAL., M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, mídia e consumo.*, v. 6, n. n. 17, 2009. Citado na página 16.
- RODRIGUES, G. L. M. A globalização comercial - o comércio no passado e presente: uma viagem. *Revista Eletrônica Interdisciplinar.*, v. 2, n. n. 4, 2010. Citado 3 vezes nas páginas 16, 17 e 38.
- SEBRAE. *Mapa de oportunidades do município de Corumbá*. 2016. Disponível em: <<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Mapa%20de%20Oportunidades%20CORUMB%C3%81.pdf>>>. Acesso em 08 jul. 2017>. Citado 5 vezes nas páginas 24, 25, 35, 37 e 38.
- SEBRAE, N. *E-commerce para a venda de produtos*. 2016. Disponível em: <<<http://www.sebrae.com.br/e-commerce-para-a-venda-de-alimentos/>>>. Citado na página 26.

- SILVEIRA, A.; CARMO, H. M. O. d.; SOUZA, R. d. S. Microempreendedor individual (mei): Benefícios e desafios da legislação brasileira para a aplicação na prática da ação. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo.*, v. 2, n. 1, 2017. Citado 2 vezes nas páginas 28 e 32.
- SOUZA, R. d. S. Hotelaria e endogeneização do desenvolvimento local em corumbá (ms). *Dissertação (Mestrado).*, 2006. Citado na página 31.
- TURBAN, E.; KING, D. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão trad. Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques*. Santa Paulo: Prentice Hall, 2004. Tradução Arlete Simille Marques. Citado 2 vezes nas páginas 13 e 17.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. ninth. Santa Paulo: Atlas, 2007. Citado na página 30.
- VIEIRA, M. P.; SOUZA, R. M. d. Realidade do e-commerce no brasil: uma oportunidade de negócios. *Revista Eletrônica de Educação da faculdade Araguaia*, v. 8, n. 8, 2015. Citado na página 18.
- WAKAI, A. *Oportunidades de e-commerce nas pequenas cidades*. 2014. Citado na página 25.

Apêndices

APÊNDICE A – Entrevista aplicada aos MEI's

1. Categoria: *E-commerce*

1.1 Conhece o e-commerce?

- E1 – “Mais ou menos. São as mídias sociais, Vender pelas mídias sociais, é isso?!”
- E2 – “Vender na internet, ou isso que estou te falando ou se o que eu tenho via página do facebook seria um e-commerce. O e é de internet, né, e tudo que se relaciona a ele eu tenho.”
- E3 – “Não”

(em caso negativo)

1.1.1 O e-commerce seria uma possibilidade para expandir seu negócio atual?

- E1 - “Não, pela questão de logística. Estamos fora da rota, somos ponto final. O envio de um produto pra campo Grande que é tão simples demora cerca de quatro dias pra chegar. Se eu mando por Sedex ele chega em três dias só que o sol calor influencia... como eu vou garantir que vai chegar a sua mão com qualidade. Teve uma cliente que já mandou pra campinas, disse que chegou ótimo. Eu disse, manda uma foto, aí ‘tava’ suado... mas não estava garantindo meu produto. Meu produto sai daqui sempre impecável. A logística é inviável pra mim. “Querer eu quero, é o projeto do meu marido só que, não aqui que é fora de rota.”
- E2 – “Não. Porque tem que ser só local. O que utilizo é perecível, então dois, três dias fora da geladeira, não tem como. A térmica não me ajuda porque ela não vai ficar gelada, ela não vai manter uma temperatura de 20 graus, por exemplo, que seria o máximo eu toleraria dois, três dias. Ele tem uma variação de temperatura muito grande. Ficar num carro de sedex para entrega, mais do que doze horas, numa temperatura de 40, 50 graus dentro do furgãozinho do sedex estraga meu produto. Existe, por exemplo, possibilidade pra biscoitos que é uma área que eu também utilizo. Eu já mandei pra São Paulo e pro Rio de Janeiro, biscoitos decorados com pasta americana, não tem problema nenhum. Foi bem embalado via sedex, tranquilo, mas fora isso, bolos, cupcakes, bolos de potes, docinhos. Se um cliente que está aqui e quiser levar pra fora num prazo máximo de dois dias eu deixo levar tranquilamente, fora isso, não.”
- E3 – “Seria interessante, né. Nunca tinha pensado nisso. Interessante. Porque eu trabalho mais por encomenda mesmo e nunca tinha pensado nisso.”

1.1.2 Teria intenção em utilizar o e-commerce?

- E1 - “Eu tenho a intenção, só que, pra Corumbá não dá.”
- E2 – “Para os meus biscoitos sim, aí seria interessante”
- E3 – “Sim. Porque hoje em dia a maioria das pessoas compra pela internet mesmo, mais fácil, mais cômodo, pra tudo né. Até como consumidora pra gente você abriu uma página aí viu as coisas que você quer tudo certinho. Fica mais fácil pra você adquirir.”

1.1.3 Acredita que o e-commerce seria uma excelente oportunidade de expansão de seus negócios para uma loja virtual?

- E1 - “Seria, nossa, sim. Não tem como dizer que não.”
- E2 – “Sim. Eu já propus isso pro meu ex-genro, ele trabalhava com isso e eu pensei na possibilidade, regional, na cidade. Fulano chega lá e ele clica no sabor que ele quer, no tamanho que ele quer e ele só vem” buscar ou a gente faz a entrega. Só que ele falou que ficaria muito caro pra mim pra fazer só pra região, não seria viável pelo preço que se tornaria uma página nesse nível. Por exemplo, uma loja acabaria saindo mais caro do que isso, uma loja física, com certeza, porque aí você teria que arcar com aluguel e tudo mais, mas acaba tendo um custo alto.
- E3 – “Sim, mas teria que, como eu falo pra você, pesquisar pra ver se no meu ramo seria viável né. Como meu ramo é alimentício aí teria que ver uma forma de fazer, de vender. Tudo tem que ser estudado porque são produtos perecíveis. Pelo fato de ser perecível teria que ser local. Na verdade eu não tenho a página, mas minhas vendas são feitas assim, pela internet, pelo whatsapp. A maioria é assim, né.”

1.1.4 O fato de estar em Corumbá-MS, você acredita que o e-commerce seria uma oportunidade ou uma ameaça pela questão de logística?

- E1 - “Ele é legal, mas pra produto comestível, que é meu trabalho, pra Internet... eu não sei se compraria. Não sei de onde está vindo. De quem eu estou comprando, de quem é o rosto. Eu nem sei se isso se vende bem. E a logística é sempre uma ameaça.”
- E2 – “Porque eu comecei com bolo aqui, vim de fora e monte a empresa aqui. Eu tô crescendo, não quero crescer muito. Quanto mais empregado você tem, quanto mais você mexe acaba tendo um custo fixo muito alto. A logística é complicada mesmo. A distância de Corumbá dificulta tudo porque aqui é tudo escasso, não tem quase nada. E caro quando tem. Esse que é o problema.”

- E3 – “A distância de Corumbá dificulta tudo porque aqui é tudo escasso, não tem quase nada. E caro quando tem. Esse que é o problema.”

1.1.5 Considera que temos uma excelente oferta de sinal de Internet na região? Isso seria um impeditivo para uma loja virtual?

- E1 - “Sim. Não, eu não tenho muito problema com a Internet. É aquela história, é fraca, mas como tenho dados em larga escala, em larga escala meus dados, tenho muitos dados. Mas realmente as vezes da falha no sinal, mas sempre tenho um outro. E falara assim, minha Internet me afeta, não. Negativamente, não.”
- E2 – “Não. Muito a desejar. Este final de semana nós ficamos sem internet. Semana passada ficamos sem internet. E aí a gente liga reclamando e dizem que das horas da manhã a intente volta. Até duas horas da manhã eu já perdi cliente. A área central é péssima, na escola onde trabalho é perfeito. Mas aqui é péssimo. Região central.”
- E3 – “Não. Impede. Até pra compra de material, essas coisas demora muito pra chegar, acho que pela distância né. Dificulta muito. Olha, poderia ter sido bem melhor, mas pela distância é complicado.”

1.2 Utiliza esta forma de comércio?

- E1 - “Faço, ontem mesmo comprei, eu uso sim. Uso bastante, mas não bastante. Meus produtos são produtos importados, são produtos de casas referenciadas, lojas menores. Uma loja no macro. Sites menores que tem microempresas MEI’s aí eu compro menos porque verifico mito o vendedor. Tenho muito medo. E compro muito porque a maioria dos meus produtos não tem aqui. E essas grandes empresas me dão qualidade no recebimento porque vêm em isopor, eles vêm acondicionados, eles vem com bolhas, tudo. Tem um cuidado maior.”
- E2 – “Utilizo. Utilizo pessoalmente, sempre, bastante. É, e a gente acaba encontrando coisas mais em conta fora e até pelo correio fica mais em conta do que aqui. Eles sobem demais o preço.”
- E3 – “Compro. ”

1.3 Tem intenção de expandir seu negócio com a criação de uma loja virtual?

- E1 - “Tenho, mas não aqui. Aqui em Corumbá todas as pessoas que você for entrevistar vai ter esta questão porque é muito caro pra gente, muito caro pra gente o frete.”
- E2 – “Sim, se fosse pra atingir aqui num custo mais baixo, com certeza absoluta.”
- E3 – “Eu já pensei nisso, mas precisa de investimento. No meu caso ainda tenho que fazer um estudo, fazer uns cursos. Como meu marido fala, a gente não vai abrir uma coisa assim na loucura, tudo tem que ser planejado, tudo tem que ser

pesquisado pra não abrir e daqui a pouco ter que fechar porque eu não tive dinheiro. Entendeu.”

1.4 Diante do exposto sobre e-commerce, acredita que Corumbá seja um local atrativo para este tipo de comércio? Por quê?

- E1 - “Não. A questão da logística não viabiliza essa expansão enquanto Corumbá.”
- E2 - “Não seria muito viável.”
- E3 - “Olha, ainda não. Pode ser né. Pela distância, dificuldade de entrega. Mas seria bem melhor se fosse possível isso. Porque aqui demora muito, tudo. Complicado.”

2. Categoria: *Mídias Sociais*

2.1 Como você utiliza as redes sociais listadas abaixo para atingir/contatar seus clientes?

2.1.1 Facebook

- E1 - “Pra venda, total, tudo, o tempo todo. Porque o facebook eu uso pra vender, anunciar, promoção, pra tudo, tudo, tudo, tudo. Ele é meu marketing. Uso o facebook pra tudo.”
- E2 - “Facebook mais pra propagandas.”
- E3 - “Mais é pra postar mesmo. Propaganda. Fazer a propaganda e através desta propaganda eu atraio meus clientes, entendeu. Posto os bolos que eu faço. No começo fazia mais propaganda, no Trocas, mas eu não dou conta. O face são os clientes fixos que eu tenho que indicam outros e assim vai. Você não me vê em outros sites porque eu não dou conta. Os meus clientes, vão indicando outros clientes que indicam outros clientes tipo uma pirâmide, entendeu. Já são certinhas.”

2.1.2 Whatsapp

- E1 - “Tenho grupo de transferências, tudo, tudo, tudo é o whatsapp, facebook e instagran também. Os três meios de comunicação. ”
- E2 - “mais para comunicação com os clientes.”
- E3 - “Também uso. A maioria das encomendas é feita por ele.”

2.1.3 Instagran

- E1 - “Eu faço cópia do facebook pro instagran.”

- E2 – “O instagran mais para fotos. Fotos de divulgação dos produtos. Eu raramente recebo é no instagran, pedido. No whatsapp sim. Crítica, a gente quase não recebe, mas é muito bom quando recebe porque a gente consegue crescer com elas.”
- E3 – “Não tenho instagran. Não tenho tempo nem pra mexer. Tá bom só esses dois.”

2.2 Consegue diferenciar a finalidade de cada um deles?

- E1 - “Não, não sei diferenciar. Por exemplo, o instagran não vende meu produto, ele é só uma vitrine, o instagran é só uma vitrine. Pelo facebook eu vendo facilmente. E o whatsapp eu uso para fazer aquela venda direta, pra eu falar direto com meu cliente.”
- E2 – “Sim”
- E3 – “Pra mim é a mesma coisa porque tem encomenda pelo face também. Então os dois funcionam juntos.”

2.3 Você conhece seu público alvo ou tem dificuldade em identifica-lo?

- E1 - “Não, eu sei exatamente quem é meu público alvo. Exatamente. A gente conhece o nosso público.”
- E2 – “Conheço. Geralmente são as mães de crianças, gestantes. São mulheres né, então gestantes até mães de adolescentes. Meus bolos são muito mais infantis do que de casamento. Atendo uma gama da população muito grande. Desde lembrancinha de casamento até bolo de 15 anos. ”
- E3 – “A maioria são mães, né. Mães, assim, essa semana que passou também atendi bastante pai. É mais pra criança mesmo, casamento é bem pouco. É mais aniversário mesmo, de crianças.”

2.4 Você costuma dar um feedback a seus clientes, ainda que sejam críticas/reclamações?

- E1 - “Em dez minutos tá feita a resposta. Se viu que tocou aqui, eu não posso atender porque estou te atendendo, automaticamente eu passo pra uma menina. Sempre tem alguém disponível. Sempre.”
- E2 – “Sim”
- E3 – “Quando eu não vejo, eu ligo ou mando mensagem, peço desculpas e vejo se ainda posso atender. Porque as vezes não aparece, quando não tenho no face. As vezes não é meu amigo, passa batido, mas eu vou lá e entro em contato de volta.”

2.5 Possui equipe de TI para auxiliar no uso das mídias sociais?

- E1 - “Tenho. Tenho a balão de papel que é a Gabi Vicare que faz as mídias pra mim, acabou de fazer uma mídia que eu vou soltar agorinha. Fundamental ter. Ela mexe com a arte, eu tenho uma linha de raciocínio e ela faz a parte de marketing virtual e a questão da minha imagem, datas comemorativas. Ela faz toda essa parte pra mim. Agora falei com ela que precisamos montar uma coisa porque tá chegando o natal. E Ela acabou de soltar uma imagem pra gente dizer pras pessoas que sim, já estamos pensando no natal.”
- E2 – “Não. Se eu tivesse uma página, sim, eu acredito que seria importante ter. Pro que a gente tem hoje, das três mídias sociais que a gente utiliza. Eu acredito que o básico a gente dá conta.”
- E3 – “Só eu. Pedi ajuda aos filhos aí depois me virei. No momento tá dando certo. Por enquanto tá dando certo.”

3. Categoria: *MEI*

3.1 O que a motivou a tornar-se MEI?

- E1 - “Na realidade foi o acaso. Eu tenho uma formação, cheguei em Corumbá e não consegui emprego e aí eu comecei essa empresa. Fui crescendo, crescendo, crescendo, isso que aconteceu. Então foi o acaso e eu não conhecer ninguém na cidade, o produto foi indo, foi indo. Foi criando nome, nome, nome e as pessoas começaram a me procurar. ”
- E2 – “Tô quase desistindo de ser uma. Seria vantajoso se tivesse mais benefícios dentro da cidade e fora dela. Eu não vejo tanto benefício e já perguntei pra outros MEI’s se este benefício realmente existe. Você pode ter CNPJ e você pode dar nota fiscal pra uma empresa. Eu acabo pagando uma taxa de 45 reais, 50 reais mensais e não vejo retorno nisso.”
- E3 – “Porque como eu não trabalho fora, até mesmo pra minha aposentadoria. Meu marido me instruiu. É uma segurança que vai ter, um retorno. Tem uns dois anos que tenho ele.”

3.2 Reconhece alguma vantagem ao usar a Internet enquanto MEI?

- E1 - “Antes de eu ser MEI, demorou pra e ser MEI, mas independente disso a internet sempre foi o meu canal. O meu marido que sempre foi a pessoa que acreditou que era isso aí, que ia dar certo. Ele acreditou que era o meio que faz você vender, entendeu, Então, independente da MEI a internet já era o que eu usava para vender.”
- E2 – “Nenhuma”
- E3 – “Até agora não vi nenhuma, o MEI me oferece bastante benefício, só que até agora também não fui procurar. Não precisei ainda.”

3.3 O que poderia considerar como dificuldade sendo MEI para divulgação de seu serviço/produto?

- E1 - “Não há.”
- E2 – “Nenhuma. Assim, eu divulgo sendo MEI e não sendo MEI. Faz um ano que eu tenho MEI, minha vida não mudou absolutamente nada. Assim, tenho vistoria de bombeiro.”
- E3 – “Até hoje não tive dificuldade. A dificuldade seria a concorrência. Do tempo que comecei a fazer bolo, pra cá como apareceu gente fazendo bolo, muito, muito, muito. Então assim, se eu fosse para pra pensar, nossa. Mas pra mim está tranquilo.”

3.4 Como faz a escolha na forma de venda de seus produtos/serviços?

- E1 - “Todos pro face. Todos vão pra venda geral. Todos... entendeu. Então é assim, uma coisa que as vezes a gente faz é que eu tenho o whatsapp e tenho os meus clientes pessoais. As vezes eu solto pra eles primeiro. Ah, mas não vendeu muito bem no whats então eu solto no face. Tem vezes que a gente fala, vamos soltar pra tudo. Então a venda é total. ”
- E2 – “Olha que interessante, quando eu comecei foi junto com o trocas e trocas da cidade. Quando a gente começou vendia cupcake na rua, como estava na onda, na moda o cupcake seria uma saída. Eu vim sem emprego, Eu era concursada dois períodos em Ponta-Porã. Eu era professora da faculdade lá, trabalhava manhã, tarde, noite. Então, assim, eu precisava complementar a renda. Então eu fazia os cupcakes e minha filha saía pra fazer a venda. Saía e as vezes meia hora já voltava sem nada. Então a divulgação mesmo em facebook começou em página de trocas e troca. Porque na minha página não tinha nada. nem foto a gente tinha, então não tinha nem o que divulgar. A partir daí a gente começa a fazer uma divulgação e as pessoas começam a me conhecer, E aí começa a ficar interessante porque as pessoas vem me procurar por conta realmente por conta dos produtos e serviços. Hoje já não divulgo mais no lá. Não uso mais a página do trocas pra divulgação. Eu uso ele quando alguém me marca. Aí eu entro, agradeço e pronto.”
- E3 – “Meu carro chefe é o bolo e só.”

3.5 Por que a escolha pela venda/divulgação de seus produtos e serviços no Facebook, Whatsapp, Instagran?

- E1 - “Todo produto que eu lanço eu joga no face. O face foi criado a três anos, a página foi criada a mais ou menos seis meses. Então é assim, a página é só mais ou menos um localizador. Canal direto com os clientes e manter contato com eles.”
- E2 – “O face é bem isso mesmo, divulgação somente.”

- E3 – “Não foi ideia minha. Foi ideia de uma amiga que comprou e falou pra eu divulgar no face, posta no face, mas sem intenção nenhuma. Postei. E aí começaram a chegar as encomendas.”

APÊNDICE B – Cartilha proposta aos MEI's

**O E-commerce e
as Mídias
Sociais como
ferramentas de
negócios para os
MEI's no
município de
Corumbá**



E-COMMERCE

Optar por abrir um e-commerce em cidade pequena, mais especificamente em Corumbá, está relacionado a questões estratégicas, visto que o microempreendedor poderá esbarrar na questão da logística.

Mas se for pensar em atender a população local não precisará se preocupar com fretes caros e longos prazos de entrega, pois o microempreendedor poderá optar por entregas via motoboy ou serviço de entrega.

Mídias Sociais

Investir na divulgação de produtos e serviços pela internet proporciona um alcance rápido a seus potenciais clientes.

O microempreendedor deve procurar ter uma identidade na rede, com um logo, um slogan que façam com que os clientes lembrem-se dele quando olharem a marca.

*lembrem-se dele quando olharem a marca.
slogan que façam com que os clientes
uma identidade na rede, com um logo, um
O microempreendedor deve procurar ter*

***Você sabe qual é a
melhor ferramenta,
dentre as
disponíveis, para o
MEI divulgar e
vender seus
produtos e serviços
na Internet?!***





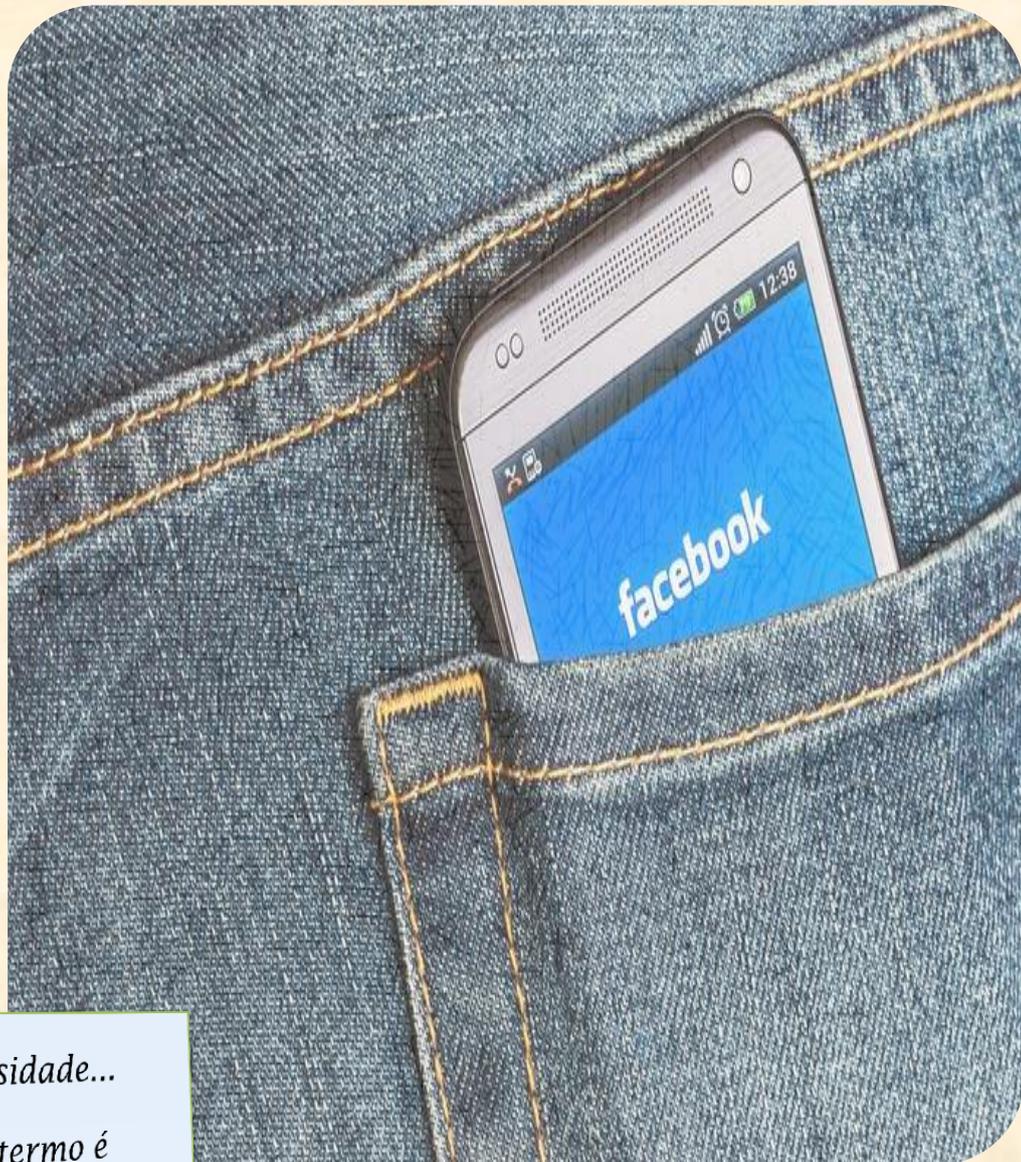


*Vamos esclarecer as mídias sociais:
facebook e instagran que são
utilizadas pelos MEI's em Corumbá*

Mídias Sociais são canais de convivência na Internet onde é possível a interação com os usuários.

Caracteriza-se por criar e/ou compartilhar conteúdos.

Como exemplo: Facebook e Instagram.

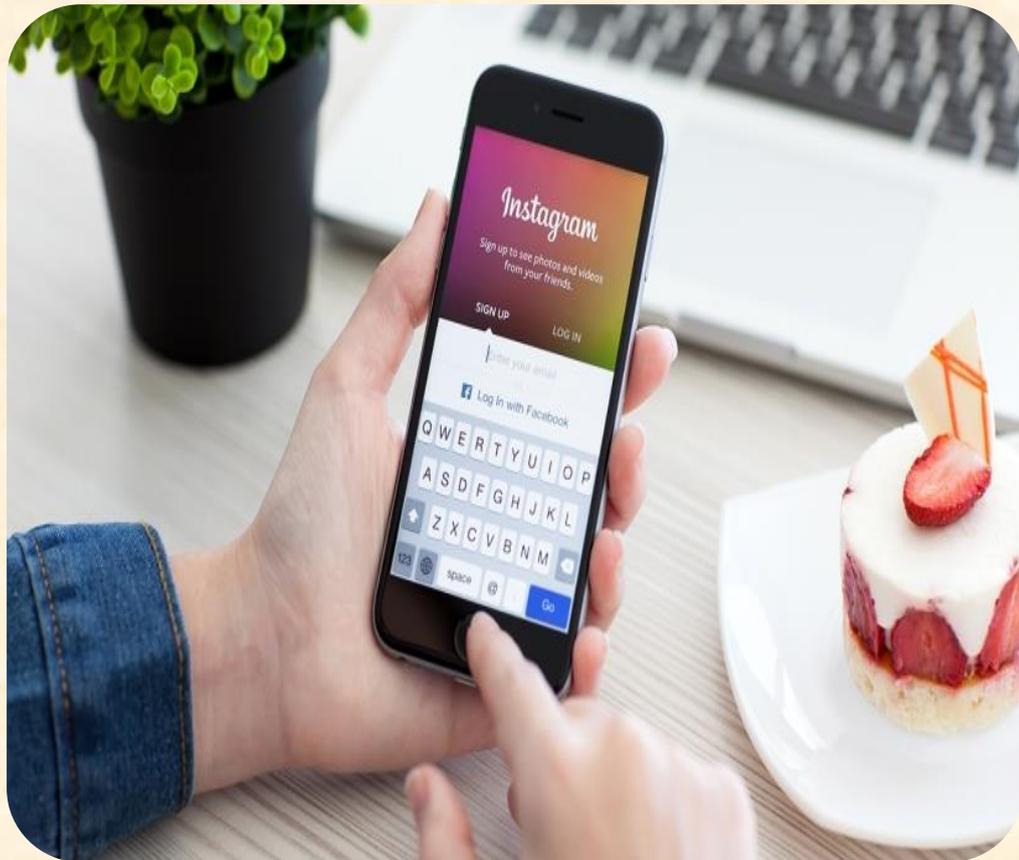


Curiosidade...

Este termo é composto por face (que significa cara em português) e book (que significa livro), o que indica que a tradução literal de facebook pode ser "livro de caras".

*Maior rede social do mundo... No **Facebook** é possível tanto criar uma página pessoal ou uma fanpage (Página destinada a marcas, empresas, blogs.). Com o **Facebook** pode-se conectar com outras pessoas e/ou trocar e compartilhar conteúdo.*





O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.



Instagram é uma rede social de fotos. Nele é possível tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com os amigos. Eles poderão curtir suas fotos e fazerem uso das hashtags (#) que facilitam encontrar assuntos relacionados a uma mesma temática, utilizado em diversas redes sociais.

Loja virtual, comércio virtual, o E-commerce é a compra e venda de produtos ou serviços pela internet. O cliente acessa de smartphones, computadores escolhe o produto ou serviço e efetua o pagamento de forma on-line via cartão de crédito, débito, boleto bancário dentre outros.



E-COMMERCE

O público do E-commerce está dentro de diversas faixas etárias, atraídos pelo comodismo, inovação e praticidade que as lojas virtuais proporcionam.



*Informe-se...
Escolha o melhor para sua
empresa e boas vendas...*



Anexos

ANEXO A – PERFIL DO MEI /
CORUMBÁ - 2017

**PERFIL DO MEI
CORUMBÁ - 2017**

