



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

PAULA LUEDY MENDES

**PEQUENOS NEGÓCIOS E INTERNET:
UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE
SALVADOR**

Salvador

2014

PAULA LUEDY MENDES

**PEQUENOS NEGÓCIOS E INTERNET:
UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE
SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador (a): Prof. Dr Fábio Almeida Ferreira. (Doutorado em Radio, TV and Film pela University of Texas – Austin, Estados Unidos (2008)).

Salvador

2014

Escola de Administração - UFBA

M538 Mendes, Paula Luedy.

Pequenos negócios e Internet: um estudo com microempreendedores individuais de Salvador / Paula Luedy Mendes. – 2014.
92 f.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

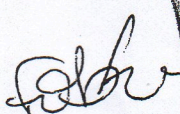
1. Pequenas e médias empresas – Inclusão digital. 2. Empreendedores – Inclusão digital. 3. Tecnologia da informação. 4. Gestão de negócios – Inclusão digital. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração.
II. Título.

CDD – 658.022

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE PAULA
LUEDY MENDES DO CURSO DE MESTRADO
INTERDISCIPLINAR E PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO
E GESTÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Aos dezoito dias do mês de dezembro de dois mil e catorze a Comissão Julgadora, eleita pelo Colegiado deste Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, composta pelo Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira (UFBA), orientador da aluna, pelos membros titulares Prof. Dr. Ernani Marques dos Santos (UFBA) e Prof. Dr. Sérgio Hage Fialho (UNIFACS), se reuniu para julgar o trabalho de dissertação intitulado: 'PEQUENOS NEGÓCIOS E INTERNET: UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE SALVADOR', de autoria de Paula Luedy Mendes. Após a apresentação da dissertação, a mestranda foi submetida à arguição pela comissão julgadora e ao debate. Em seguida, a comissão julgadora reuniu-se para analisar e avaliar o referido trabalho, chegando à conclusão que este merece ser APROVADA CONDICIONADA AO ATENDIMENTO DAS RECOMENDAÇÕES. Nada mais havendo a ser tratado, esta Comissão Julgadora encerrou a reunião da qual lavrei a presente ata que após lida e aprovada, vai assinada por mim, orientador, pelos demais membros da comissão e pela mestranda.

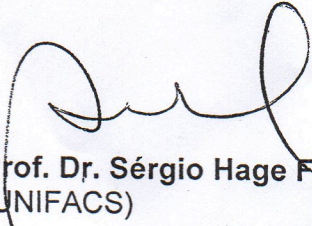
Salvador, 18 de dezembro de 2014.



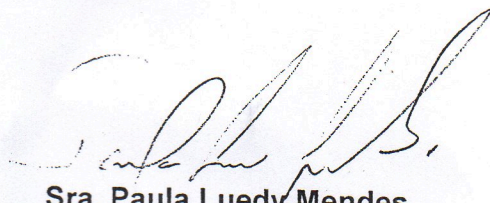
Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira
(UFBA - Orientador)



Prof. Dr. Ernani Marques dos Santos
(UFBA)



Prof. Dr. Sérgio Hage Fialho
(UNIFACS)



Sra. Paula Luedy Mendes
(Mestranda)

PAULA LUEDY MENDES

**PEQUENOS NEGÓCIOS E INTERNET:
UM ESTUDO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE
SALVADOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Aprovado em _____

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira _____
Doutorado em Radio, TV and Film – Austin, Estados Unidos (2008)
Universidade University of Texas – Austin, Estados Unidos

Prof. Dr. Ernani Marques dos Santos _____
Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil (2008)
Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Dr. Sérgio Hage Fialho _____
Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Bahia, Brasil (2006)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Dedico este trabalho ao Prof. Tadao Takahashi, minha grande fonte de inspiração, informações e inquietações para cuidar deste tema.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Sebrae por mais esta oportunidade de crescimento, em especial ao meu Diretor Luiz Henrique Mendonça Barreto que generosamente permitiu que o meu tempo fosse compartilhado com as intensas atividades do mestrado e que acolheu a escolha do tema com entusiasmo, me estimulando a seguir em frente mesmo com todas as horas que precisei me ausentar. Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Ferreira que me acolheu e me apoiou com tranquilidade e sabedoria diante de todas as minhas angústias na construção deste trabalho. Ao Prof. Tadao Takahashi que me instigou na busca de significados. Aos colaboradores que trabalham diretamente comigo, especialmente a Fernando Araújo que não poupou esforços para me ajudar e que compartilhou da emoção de compreender o comportamento digital dos Microempreendedores Individuais junto comigo, colaborando com as pesquisas e com a filmagem. Agradeço a Carla Drieli, Luis Cláudio Oliveira e aos demais colaboradores do Sebrae que compartilham comigo essa criação como Roberto Evangelista, Mariana Cruz, Fernanda Gretz, Isabel Ribeiro, Cássia Geraldini Montenegro, Silvana Costa e Dora Parente. Do Sebrae Nacional, agradeço à Jaqueline Almeida da Unidade de Atendimento Individual que me recebeu na Residência Social, apresentando os projetos e ações do Sebrae Nacional relacionados ao MEI. Agradeço ao time de primeira que ela disponibilizou para me ajudar. Também agradeço à Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional que me apresentou o processo de elaboração das pesquisas sobre o perfil dos MEI. Do Sebrae/RJ, agradeço a Carla Teixeira e sua equipe que também me acolheram na Residência Social, permitindo que eu me aprofundasse no tema através do contato com os MEI das favelas pacificadas do Rio de Janeiro, experiência de grande significado para a compreensão dos limites e possibilidades dos MEI. Agradeço ao Superintendente Edival Passos que compartilhou o seu entusiasmo em relação ao MEI, inspirando a criação deste trabalho. À Professora Tânia Fisher pela sua incansável luta em direção à criação e evolução de projetos inovadores como este Mestrado. À Professora Caudiani Waiandt pela coordenação do mestrado e pelo apoio que sempre me concedeu. Aos professores e colegas que tive a chance de conviver nesses anos de crescimento. Agradeço a minha mãe, minhas irmãs e Troy que sempre me estimularam em todos os passos da minha vida. Por fim, agradeço imensamente ao Prof. Dr. Neandro Saavedra-Rivano que me apoiou na revisão de todos os aspectos deste trabalho.

“A grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas da informação, as quais – ao contrário das técnicas das máquinas – são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando a sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem.”

Milton Santos (2000, p. 174)

MENDES, P. L. **Pequenos Negócios e Internet**: um estudo com microempreendedores individuais de Salvador. 92 f. 2014. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil dos Microempreendedores Individuais e explorar como os MEIs de Salvador que são clientes do Sebrae/BA e possuem endereço eletrônico estão se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mais especificamente do uso da Internet, com o intuito de propor ações com base no uso intensivo de TICs para o seu aprimoramento nas dimensões de vendas, compras, gestão, capacitação e relacionamento. Para tal, se realizou uma pesquisa quantitativa com 719 MEI, por meio de um questionário com 14 perguntas e, em seguida, uma pesquisa qualitativa com 11 MEI que participaram de entrevista semi-estruturada onde foram aprofundadas as questões relacionadas ao uso de TICs. Para a interpretação dos dados utilizou-se a análise das respostas ao questionário, que foi dividido em quatro grupos: informações pessoais; informações profissionais, situação digital e a vida como MEI. Verificou-se que a inclusão digital dos MEIs de Salvador se assemelha à média dos domicílios do País estando abaixo de 50% e bastante distante do elevado nível de inclusão das empresas com mais de 10 funcionários que já é universal, de acordo com as pesquisas utilizadas neste estudo. Verificou-se também que os MEIs que acessam os meios digitais preferem as ferramentas de busca e de relacionamento e pouco utilizam esses meios para fazer propaganda, vendas e gestão de seus negócios. Também observou-se um grande interesse em informações e capacitações através de TICs o que demonstra que há uma grande oportunidade para capacitar essa multidão de empresas com soluções virtuais. Este trabalho conclui que existe uma lacuna no uso de soluções digitais pelos MEIs de Salvador e propõe que sejam desenvolvidas ações direcionadas ao ensino de TICs para utilização das oportunidades digitais em prol do aprimoramento dos MEIs bem como para melhorar o atendimento oferecido pelos órgãos de apoio a MEIs através de TICs.

Palavras-chave: Pequenas Empresas - Internet. Microempreendedores Individuais. Inclusão Digital.

MENDES, P. L. **Small Businesses and the Internet: A Study with Individual Micro-Entrepreneurs in Salvador.** (Dissertation) Master in Administration from the Federal University of Bahia. 92 f. Salvador, BA, 2014.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the profile of Individual Micro-Entrepreneurs (IME) and to explore how those IME of Salvador, who are clients of Sebrae/BA and have an e-mail address, are appropriating Information and Communication Technologies (ICT), more specifically Internet use. This analysis will help in proposing actions based on the intensive use of ICTs to improve their impact in sales, purchasing, management, training and other business activities. To do this, a quantitative study was carried out with 719 IME, through a questionnaire with 14 questions. That study was complemented with qualitative research with 11 IME who participated in a semi-structured interview where the questions related to the use of ICT were further developed. The interpretation of the data was based on the analysis of the responses to the questionnaire, which were divided into four groups: personal information; professional information, digital status and life as IME. It was verified that the level of digital inclusion of the IME of Salvador is not unlike the average of the country households. It is less than 50% and far below the high level of inclusion exhibited by companies with more than 10 employees. The latter is already universal, according to the research used in this study. It has also been found that IME accessing digital media prefer search and relationship tools and do not use these means to advertise, sell or manage their businesses. There is also a great deal of interest in information and training through ICT, which demonstrates that there is a great opportunity to empower this multitude of enterprises with virtual solutions. The study concludes that there is a void in the use of digital solutions by the IME of Salvador and proposes actions directed to the teaching of ICT to use the digital opportunities to improve IME performance as well as to improve the services provided to IME by supporting public agencies.

Keywords: Small Businesses. Internet. Individual Microentrepreneurs. Digital Inclusion.

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 – Evolução percentual do uso de computadores no Brasil	39
GRÁFICO 2 – Evolução percentual do uso da Internet por classe social	39
GRÁFICO 3 – Evolução percentual do acesso à Internet por área	40
GRÁFICO 4 – Proporção de domicílios com computador por tipo	41
GRÁFICO 5 – Proporção de domicílios com acesso à Internet	41
GRÁFICO 6 – Proporção de domicílios com acesso à Internet por classe social	42
GRÁFICO 7 – Estimativas de domicílios sem acesso à Internet	43
GRÁFICO 8 – Idade	60
GRÁFICO 9 – Escolaridade	61
GRÁFICO 10 – Ano que virou MEI	62
GRÁFICO 11 – Motivação para ser MEI	63
GRÁFICO 12 – Áreas de atuação do MEI	64
GRÁFICO 13 – Faturamento Mensal	65
GRÁFICO 14 – Local de acesso à Internet	66
GRÁFICO 15 – Forma de acesso à Internet	67
GRÁFICO 16 – Velocidade de acesso à Internet	68
GRÁFICO 17 – Principais atividades através da Internet	69
GRÁFICO 18 – Principais vantagens do uso da Internet	70
GRÁFICO 19 – Maiores necessidades	71
GRÁFICO 20 – Capacitações importantes na Internet	73
GRÁFICO 21 – Idade x Escolaridade	74
GRÁFICO 22 – Idade x Faturamento	74
GRÁFICO 23 – Idade x Local de Acesso	75

GRÁFICO 24 – Idade x Meio de Acesso	76
GRÁFICO 25 – Idade x Principal Utilização	76
GRÁFICO 26 – Uso da Internet por Escolaridade	77
GRÁFICO 27 – Dificuldades de Acesso à Internet por Escolaridade	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CDI - Comitê para Democratização da Informática

CG - Compras Governamentais

CGI - Comitê Gestor da Internet

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

CPS - Centro de Políticas Sociais

CTPS - Carteira de Trabalho e Previdência Social

EAD - Ensino à Distância

EPP - Empresa de Pequeno Porte

FCC - Federal Communications Commission

FVG - Fundação Getúlio Vargas

HDI – Human Development Index

WWW - World Wide Web

WOW - World of Warcraft

MEI - Microempreendedor Individual

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEI – Sou um Microempreendedor Individual

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PNAD - Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílio

UIT - União Internacional de Telecomunicações

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA	17
2.1 OBJETIVOS	18
2.2 JUSTIFICATIVA	18
2.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	20
3 SOCIEDADE EM REDE	25
4 O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	45
5 APROPRIAÇÃO DA INTERNET PELOS MEI DE SALVADOR	59
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS DO QUESTIONÁRIO ENVIADO POR E-MAIL	59
5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS MEI	78
6 RECOMENDAÇÕES DO USO DE TICS PARA OS MEI	83
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

Criada através da Lei Complementar 128/2008, com vigência a partir de 1/7/2009, a nova figura empresarial denominada Microempreendedor Individual (MEI), surgiu com o objetivo de formalizar pequenos negócios cujo faturamento anual não ultrapassa R\$ 60.000,00. Com significativas vantagens tributárias, simplificação do registro de formalização e pagamento de taxas, essas empresas recebem amplo apoio de diversas instituições e parceiros e já representavam mais de 4 milhões em todo o País até o final de 2014, sendo mais de 250 mil na Bahia representando um crescimento de mais de 50%, de 2009 até 2014, nos negócios formalizados do País. Dentre os parceiros mais atuantes nos processos de formalização e acompanhamento desses pequenos negócios está o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O atendimento desse porte de negócio representou mais de 50% dos atendimentos registrados pelo Sebrae em 2012 e 2013 sendo que na Bahia esse índice foi de 68,7% no período.

O elevado e crescente número de Microempreendedores Individuais no país sugere que sejam repensadas alternativas para atendimento e capacitação, tendo em vista o número limitado de postos de atendimento presenciais. O Sebrae/Ba possui 32 postos de atendimento distribuídos no estado para um número de MEI superior à 250 mil na Bahia. O uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para finalidades de atendimento e capacitação parece ser uma alternativa viável para orientar e instruir multidões. A Fundação Dom Cabral, consultoria contratada em 2010 para aprimorar o direcionamento estratégico do Sebrae/Ba, classificou as TIC como um dos principais pilares a serem desenvolvidos na instituição, sugerindo que os atendimentos realizados através desses meios ocupassem 50% dos atendimentos ofertados. Elaborar treinamentos e consultorias para o aprimoramento da gestão dos pequenos negócios com soluções virtuais se configuram como soluções cada vez mais viáveis e procuradas pela comunidade empresarial brasileira. O Sebrae oferece cursos de Ensino à Distância (EAD) reconhecidos em todo o País havendo ofertas exclusivas para os Microempreendedores Individuais, como os cursos Sou um Microempreendedor Individual (SEI), com as ofertas gratuitas de capacitação: Compras Governamentais (CG); Modelo de Excelência em Gestão (MEG) - Primeiros Passos para a Excelência; Sei Controlar meu Dinheiro; Sei Planejar; Sei Empreender; Sei Comprar; Sei Unir Forças para Melhorar; Sei Vender. Além de cursos, o Sebrae oferece outros serviços *on line* para seus clientes com grande aceitação nacional. O novo portal inaugurado em

2014 oferece diagnóstico e atendimento digital, oferecendo as possibilidades de falar com especialistas de forma *on line*, obter soluções personalizadas, acompanhar o histórico de atendimentos, entre outras.

Mesmo parecendo óbvias as vantagens de utilização dos meios digitais para interagir, com o potencial inédito da Internet em relação a outras formas de comunicação tradicionais (Maia, 2001 apud Borges, 2011), ainda parecem frágeis os números de orientações a distância requeridas pelos clientes do Sebrae. Em 2012 somente 16% das orientações empresariais foram feitas a distância. Os 84% restantes dos clientes optaram por atendimento presencial (Sebrae, 2012). Também pode-se constatar a opção pelo atendimento presencial através do alto número de formalizações que são realizadas com o apoio dos colaboradores do Sebrae quando poderiam ser feitas diretamente no Portal do Empreendedor Individual pelos interessados. Mais de 70% das formalizações e geração dos documentos para pagamento dos tributos são gerados nos Postos de Atendimento do Sebrae/BA de acordo com estatísticas de atendimento ao MEI da instituição. Esse número supera significativamente a média nacional apurada em 40% pelo Perfil do MEI (Sebrae, 2013).

As vantagens do uso das TICs para disseminar conhecimentos e proporcionar interações parecem inquestionáveis pelos números cada vez mais expressivos de acesso à Internet no País, no entanto, “coloca-se um novo condicionante a confrontar este contexto que é o domínio de competências para atuar em ambientes digitais.” (Borges, 2011, p. 18). São “competências para exercer comando sobre a produção de significado e conhecimento potencialmente propiciado pela Internet” (Murdock; Golding, 2004; Martin, Madigan, 2006; Eshet-Alkalai; Chajut, 2009 apud Borges, 2011, p.18).

Para verificar essas questões optou-se por focar a pesquisa em Microempreendedores Individuais, pois pouco ainda se sabe sobre as suas competências para usar de forma efetiva os recursos digitais disponíveis. O objetivo deste trabalho consiste em analisar o perfil dos Microempreendedores Individuais e explorar como os MEI de Salvador que são clientes do Sebrae/BA e possuem endereço eletrônico estão se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mais especificamente do uso da Internet. Além disso, elaborar proposta de ações de apoio a MEI com base no uso intensivo de TICs. Os métodos de investigação envolveram levantamento bibliográfico, aplicação de questionário e observação direta.

O trabalho está estruturado como segue: no capítulo 2, intitulado Conformação da Pesquisa é apresentada a metodologia aplicada para a realização desta pesquisa. No capítulo 3, intitulado de A Sociedade em Rede caracteriza-se a sociedade em rede e suas implicações para a atualidade nas dimensões da economia, emprego e trabalho, comunicação, tempo e espaço. No capítulo 4, intitulado de O Microempreendedor Individual é caracterizado esse novo segmento empresarial demonstrando seus principais interesses, concentração de atividades, mercado, faixa de faturamento e principais dificuldades, entre outras características. No capítulo 5, intitulado de Apropriação das TIC pelos MEI de Salvador, são aprofundadas as questões relacionadas ao uso de TIC pelos MEI, abordando questões técnicas, dificuldades e preferências relacionadas ao acesso Internet bem como a evolução do interesse pelo uso de TIC, além de questões pessoais e profissionais que compõem os resultados das pesquisas sobre a apropriação das TICs pelos Microempreendedores Individuais de Salvador, clientes do Sebrae/Ba com endereço eletrônico. No capítulo 6, intitulado de Recomendações do Uso de TICs para os MEI, propõe-se ações de apoio aos MEI com base no uso intensivo de TICs e, por último, no capítulo 7, são feitas algumas considerações finais ao mesmo tempo em que se aponta para alguns trabalhos futuros.

2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA

Os Microempreendedores Individuais se constituem em um importante objeto de investigação em razão do elevado e crescente número de adeptos no Brasil. Essas pequenas empresas contribuem para a evolução da economia nacional, proporcionando novos empregos e novas possibilidades de negócios formais.

Dentre as soluções de apoio criadas pelo Governo Federal para facilitar o desenvolvimento desses pequenos negócios, foi disponibilizado pela Receita Federal, um processo simples e rápido para a sua formalização através da Internet. Todas as informações e procedimentos necessários para registro e pagamento de impostos, estão disponíveis no sítio www.empreendedorindividual.gov.br.

Além dos processos que garantem a formalização do MEI, vários outros estão disponíveis na Internet, como a geração de Nota Fiscal eletrônica e compras públicas através de pregão eletrônico, ambos de relevante importância para os pequenos negócios. Processos digitais como esses promovem maior agilidade para os negócios e representam economia de recursos públicos, além de permitirem maior controle, tanto por parte do governo, como por parte dos empresários, havendo cada vez menos alternativas presenciais para situações como essas.

Aliando esses processos burocráticos simplificados às possibilidades de capacitação, compras, vendas, crédito, gestão, propaganda e relacionamento através da Internet, é presumível que os negócios estejam se rendendo cada vez mais às Tecnologias da Informação e Comunicação. A pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2013) demonstra que as empresas com mais de 10 funcionários no Brasil estão quase 100% conectadas. Também estão próximas à universalização do acesso, as empresas que possuem de 1 a 9 funcionários, de acordo com a última pesquisa TIC Microempresas, publicada em 2011 (CGI, 2011).

O mesmo interesse por conexão Internet das empresas pesquisadas pelas séries publicadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, parece não ter ocorrido com os Microempreendedores Individuais de Salvador. Essa dedução se baseia na comparação entre os MEI registrados na Receita Federal e os que foram atendidos pelo Sebrae/BA, no período de 2009 à 2013. Quase 70% dos MEI de Salvador procuraram o Sebrae/Ba para apoiá-los na realização do registro que poderia ter sido feito diretamente através da Internet. A procura dos MEI pelo Sebrae em Salvador parece também

exceder à média nacional de atendimentos a esses negócios tendo representado respectivamente 35%, 20% e 19,2% nos anos 2011, 2012 e 2013 (Sebrae, 2011, 2012, 2013).

Se os MEI de Salvador têm dificuldade em operar os serviços disponíveis no sitio da Receita Federal, presume-se que também tenham dificuldade com as operações relacionadas à geração de Notas Fiscais eletrônicas, participação em pregões eletrônicos, compra, venda, pedido de crédito, capacitação, gestão e propaganda pela Internet.

Assim, parece relevante analisar o perfil dos Microempreendedores Individuais e explorar como os MEI de Salvador que são clientes do Sebrae/BA e possuem endereço eletrônico estão se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mais especificamente do uso da Internet.

As questões levantadas acima estão relacionadas com a problemática que norteia esta pesquisa: como os MEI de Salvador que são clientes do Sebrae/BA e possuem endereço eletrônico estão se apropriando se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mais especificamente do uso da Internet?

2.1. OBJETIVOS

Para responder ao problema levantado, esta pesquisa tem por objetivos: explorar como os Microempreendedores Individuais de Salvador que são clientes do Sebrae/Ba e possuem endereço eletrônico, e-mail, cadastrado estão se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mais especificamente do uso da Internet, e elaborar proposta de ações de apoio a MEI com base no uso intensivo de TICs.

2.2. JUSTIFICATIVA

Muitas pesquisas têm sido desenvolvidas ao longo dos últimos anos para explorar as características dos Microempreendedores Individuais no Brasil. Dentre elas, destaca-se o Perfil do MEI, elaborado nos anos de 2011, 2012 e 2013 pelo Sebrae Nacional que abrange todo o país. Esses e outros estudos realizados pelas unidades estaduais do Sebrae e por outras instituições, exploram vários aspectos desses pequenos

negócios como faturamento e acesso à crédito, entretanto não se conhece nenhuma pesquisa que tenha avaliado o nível de inclusão digital desses negócios. Nem mesmo o Comitê Gestor de Internet no Brasil, que vem realizando importantes pesquisas sobre este tema, em diversas dimensões, produziu um trabalho específico sobre o uso de TICs por essa casta empresarial. As estatísticas produzidas até o momento não abrangem empresas com menos de 10 empregos.

A importância das Tecnologias da Informação e Comunicação para a evolução dos negócios num mundo globalizado onde a sociedade exige cada vez mais facilidades digitais para se relacionar com as organizações, sugere que seja dedicada uma maior atenção para o entendimento de como os Microempreendedores Individuais estão se apropriando das TICs. Quais lacunas estão impedindo esses negócios de utilizarem as TICs como aliadas para o seu crescimento?

Identificar as lacunas responsáveis pela baixa conexão digital dos MEI e fomentar o uso intensivo de TICs, configuraram-se em ações de alta relevância, pois aumentam as oportunidades para as organizações que atuam numa sociedade que se expressa e interage cada vez mais em rede. Castells (2011), afirma que, na atualidade, são as redes tecnológicas que viabilizam a formação e expansão das empresas.

As TICs podem colaborar com várias dimensões do negócio, como: vendas, compras, propaganda, gestão, acesso à crédito e relacionamento, além de facilitar o processo de aprendizado e gestão do conhecimento gerando redução de custos, agilidade no atendimento, aumento nas vendas e melhoria na qualidade dos produtos e serviços.

A melhor utilização dessas ferramentas pelos MEI poderá também agilizar os processos de constituição e alterações contratuais, bem como reduzir a necessidade do atendimento presencial do Sebrae/Ba para a realização de cadastramento e geração de boletos para pagamento de impostos. O grande número de atendimentos necessários para essas atividades consome parte significativa da capacidade do Sebrae/Ba. Com essas atividades transferidas para o autoatendimento, a estrutura do Sebrae poderá ser melhor aproveitada nos processos de orientação e capacitação empresarial, tanto para os MEI, como para os demais pequenos negócios cuja disponibilidade e qualidade do atendimento tem sido afetada em razão da grande demanda de atendimento para a formalização e geração de boletos para os MEI.

A elucidação das lacunas digitais dos MEI também poderá favorecer o entendimento de quais são os meios para supri-las, bem como acrescentar, ajustar e

melhorar as soluções digitais desenvolvidas pelo governo e fomentar a construção de políticas públicas mais adequadas para esta casta empresarial.

2.3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O caminho para verificar como as Tecnologias de Informação e Comunicação são utilizadas pelos Microempreendedores Individuais de Salvador que são clientes do Sebrae/Ba, envolveu a seguinte estratégia: definidos os tipos de pesquisa pela necessidade da investigação que requer dados quantitativos e qualitativos, foram planejados os passos para a obtenção dos resultados almejados, sendo eles: estabelecimento das amostras; definição das técnicas para as coletas de dados; desenvolvimento de análises estatísticas e interpretação dos dados obtidos.

A revisão bibliográfica contemplou temas para embasar a sociedade em rede e o panorama digital do Brasil com foco nas dimensões de empresas e domicílios, abordando algumas das principais pesquisas elaboradas no país a partir do marco da investigação sobre a exclusão digital no ano 2000 (FGV, 2003), passando pela pesquisa de inclusão digital em 2010 (FGV, 2012) e concluindo com as pesquisas mais recentes das séries TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2013) e TIC Microempresas (CGI, 2011). Também foram feitos estudos sobre competências digitais e analisado o perfil do Microempreendedor Individual na série Perfil do MEI, publicada a partir de 2011 até 2013 (Sebrae, 2011-3), e do seu principal mercado, através de publicações sobre a nova classe média do Brasil. Para as proposições foram feitos estudos sobre soluções para capacitação através de meios digitais e soluções para auxiliar as operações de negócios com o auxílio de TICs.

TIPOS DE PESQUISA UTILIZADOS:

Por tratar-se de um universo bastante numeroso, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, utilizando-se o levantamento do tipo *Survey*, com base em corte transversal, aplicada através de envio de formulário para

os endereços eletrônicos dos Microempreendedores Individuais de Salvador, clientes do Sebrae/Ba. Para complementar o estudo quantitativo e buscar maiores detalhes sobre o problema de pesquisa, agregou-se uma avaliação qualitativa de natureza exploratória, através de entrevista semi-estruturada com uma sub-amostra da amostra usada na pesquisa quantitativa.

PESQUISA QUANTITATIVA:

O método de pesquisa por questionário é o que alguns autores denominam pesquisa tipo Survey em referencia ao nome que esta metodologia tem em inglês (Survey Research). Preferimos neste trabalho utilizar o termo pesquisa por questionário.

Levantamento por pesquisa em questionários:

Para Pinsonneault & Kraemer (1993), a pesquisa por questionário é a mais adequada para levantar dados sobre características, ações e opiniões de um grupo de pessoas. Geralmente é realizada através de um questionário contendo perguntas sobre o que está ocorrendo, porque e como ocorre determinado fenômeno.

Esses mesmos autores definem que a pesquisa *Survey* é classificada como descritiva quando tem por objetivo identificar atitudes, situações, eventos ou opiniões de determinados grupos de interesse e comparar a percepção dos fatos com as respostas apuradas. Ainda para esses autores, a pesquisa por questionário é considerada de corte transversal (cross-section) quando só é submetida uma vez para analisar o estado das variáveis em um momento específico (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

O tipo de pesquisa por questionário descritiva se apresenta como o mais apropriado para investigar como os Microempreendedores Individuais de Salvador, clientes do Sebrae/Ba, que possuem endereço eletrônico, estão se apropriando das Tecnologias da Informação e Comunicação, mais especificamente da Internet, já que é necessário levantar um número significativo de respostas para que seja compreendido como esses empreendimentos usam a Internet e quais são as suas maiores dificuldades, objetivos deste estudo. Também decidiu-se fazer um corte transversal em razão dos

poucos anos de existência do MEI e por ser a primeira vez que se aprofunda a coleta dados sobre o acesso digital dos MEI, o que poderá contribuir no futuro para outras investigações relacionadas ao estudo da evolução deste fenômeno.

O questionário elaborado para a pesquisa por questionário foi composto de 14 perguntas, divididas em 4 blocos: 1) “informações pessoais”, com perguntas sobre faixa etária, escolaridade e endereço residencial; 2) “informações profissionais”, com questões sobre o ano em que virou MEI, a motivação para virar MEI, a área de atuação, os bairros em que atua e qual o faturamento mensal obtido como MEI; 3) “inclusão digital”, contendo indagações sobre o local em que costuma acessar a Internet, a maneira como é feito o acesso, a velocidade de acesso, as principais atividades realizadas na Internet, as principais vantagens do uso de Internet e as maiores dificuldades com o uso da Internet e, finalmente, o bloco 4) “a vida como MEI”, contendo perguntas sobre as expectativas atendidas e as não atendidas, as maiores necessidades e a opinião sobre quais capacitações na Internet os MEI consideram importante.

A intenção do pesquisador com as perguntas do primeiro bloco foi a de levantar as faixas etárias e de escolaridade, bem como os locais de residência para confrontar esses dados com as informações do bloco de inclusão digital (3) e verificar o nível de acesso por faixa etária, escolaridade e endereço residencial. O segundo bloco indaga sobre dados profissionais, os levantamentos sobre o ano que virou MEI, a área de atuação, os bairros em que atua e o faturamento mensal. O terceiro bloco objetivou detalhar como os MEI estão efetivamente usando os recursos de TIC, quais são esses recursos e para quais finalidades são mais utilizados. O quarto e último bloco do questionário intencionou verificar relações entre a vida como MEI e o acesso digital. O acesso digital influencia as expectativas dos MEI?

Estabelecimento e seleção da amostra:

O ambiente da pesquisa é a cidade de Salvador, capital do Estado da Bahia-Brasil que, até 2013 contava com 83.226 Microempreendedores Individuais, segundo informações extraídas no Portal do Microempreendedor Individual (www.portaldoempreendedor.gov.br). Desse total, 67,4%, que representa 56.095 foram

atendidos pelo Sebrae nos Postos de Atendimento localizados em Salvador, conforme dados extraídos do cadastro de atendimentos do Sebrae/Ba (consulta feita pela autora).

Dos 56.095 clientes de Salvador atendidos pelo Sebrae/Ba, entre 2009 e 2013, 8.897 possuíam endereços eletrônicos, e-mails, válidos, ou seja, 15,9% da base de clientes de Salvador do Sebrae.

Para que fosse gerado um volume de respostas adequado e tendo em vista a facilidade de envio das perguntas através da Internet, decidiu-se mandar os questionários para todos os 8.897 clientes do Sebrae de Salvador com e-mail válido, atendidos entre 2009 e 2013. Esse tipo de amostra é considerado como não probabilística, tendo sido escolhida por conveniência.

Fink (1995d, apud Freitas et alii, 2000), afirma que o tamanho da amostra é importante para que sejam obtidos resultados confiáveis. Quanto maior a amostra, menor a possibilidade de erro.

Outro aspecto importante a ser considerado para bons resultados é a taxa de resposta (Moscarola,1990). Dos 8.897 MEI que receberam o questionário, 719 responderam o que representa uma taxa de retorno de 8,08%.

Os questionários, desenvolvidos através de ferramenta gratuita da Google, foram encaminhados por e-mail para os 8.897 MEI da amostra tendo sido submetido cinco vezes ao mesmo público, para a obtenção do retorno almejado.

Pesquisa qualitativa:

Para aprofundar as respostas da pesquisa por questionário, decidiu-se realizar uma entrevista com uma amostra reduzida dos MEI escolhida aleatoriamente das atividades mais representativas da amostra original. Foram convidados, por e-mail, 110 clientes das principais atividades dos quais 11 aceitaram.

A preparação para a realização da pesquisa qualitativa envolveu o planejamento para a coleta dos dados e as estratégias para a sua realização, análise e apresentação de resultados.

Para Miles & Huberman (1994), a pesquisa qualitativa refina os argumentos, tornando-se base para explicações consistentes.

Foi planejado um encontro informal, ocorrido em 20 de julho de 2014, com os 11 participantes da amostra reduzida para uma entrevista do tipo semi-estruturada,

objetivando um debate mais aberto para aprofundar como estavam fazendo uso e quais as maiores dificuldades que os MEI encontravam com as TICs, mais especificamente, com a Internet que é um termo já absorvido pela maior parte da população e que pode representar as dificuldades de acesso relacionadas a Infraestrutura de rede e equipamentos ou Sistemas. De acordo com Smith (1995, p. 10), as entrevistas semiestruturadas se caracterizam por mesclar perguntas abertas com perguntas previamente definidas, num contexto informal que permita ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto dentro das limitações colocadas através das perguntas. Para o autor essa técnica permite um relacionamento melhor entre entrevistado e entrevistador, dando ao entrevistador a possibilidade de explorar questões que aparecerem ao longo da entrevista e permitindo que a entrevista se acomode aos interesses ou dúvidas do entrevistado. Ainda segundo o autor (Smith, 1995, p. 11), esse tipo de entrevista ajuda a conciliar a ideia inicial que o entrevistador tem sobre os temas de interesse da entrevista e a necessidade de adentrar, na medida do possível, no universo psicológico e social do entrevistado. Em resumo, as vantagens de uma entrevista semiestruturada sobre uma entrevista estruturada consistem na empatia resultante entre entrevistado e entrevistador, na flexibilidade que o método permite, e na possibilidade que se abre de explorar áreas novas que de outra maneira não seriam identificadas (Smith, 1995, p. 11).

A entrevista com a amostra reduzida de MEI foi planejada para ser realizada de maneira informal com filmagem dos depoimentos. As seguintes etapas compuseram o roteiro do encontro: solicitação formal aos participantes de autorização para filmagem das entrevistas; apresentação dos objetivos do trabalho e do resultado da pesquisa quantitativa e elaboração de quatro perguntas para os entrevistados responderem livremente: (1) Qual o seu negócio; (2) Por que se tornou MEI; (3) Como você utiliza a Internet e (4) Na sua opinião, quais as vantagens do uso da Internet.

A primeira pergunta, (1) Qual o seu negócio, objetivou detalhar melhor o tipo de atividade desenvolvida pelos entrevistados. A segunda pergunta, (2) Por que se tornou MEI, buscou entender a relação da escolha de ser MEI com as atividades desempenhadas pelos entrevistados. As demais perguntas focaram no uso e vantagens da Internet e foram planejadas para possibilitar fazer inferências com relação ao uso da Internet por tipos diferentes de negócio.

3 A SOCIEDADE EM REDE

Como compreender a estrutura e a dinâmica da sociedade do século XXI? Em que tipo de economia, cultura e sociedade estamos vivendo atualmente? O que pode justificar a crise financeira global e as mudanças drásticas nos mercados de negócios e mão-de-obra, no novo conceito de metrópole e na extraordinária mudança nas formas de comunicação, tempo e espaço? Castells (2011) propõe novos conceitos e uma nova perspectiva teórica para o entendimento das tendências que caracterizam a sociedade desta nova era, denominada pelo autor de sociedade em rede.

Castells (2011) avaliou várias tendências no final do século passado que vem se confirmando neste século, dentre elas, destacam-se as novas formas de economia, emprego e trabalho, comunicação, tempo e espaço.

A nova economia é baseada em informacionalismo, globalização e funcionamento em rede. Castells (2011) aponta que a transformação tecnológica viabilizou a existência de um mercado financeiro global e interdependente com condições de processar modelos matemáticos avançados em altíssima velocidade que revolucionam as possibilidades de tratamento das informações financeiras. O autor define a economia como global considerando que a produção, o consumo e a circulação de capital, trabalho, insumos e tecnologias, entre outros, estão organizados em escala global e define a economia em rede porque, nas condições atuais, a produtividade e a concorrência são realizadas através de uma rede global. O mercado financeiro se tornou o que Castells (2011) denominou de "autômato global" que impõe a sua própria lógica à economia e à sociedade em geral, fora do controle dos investidores, governos ou agências reguladoras e como consequência, foi vivenciada a crise financeira que explodiu por volta de 2008 em todo o mundo. Recursos excedentes da China usados para empréstimos desenfreados nos Estados Unidos é um exemplo das possibilidades universais da nova economia, como pontua o autor.

Castells (2011) afirma que, como característica dessa nova economia global, surgiu a empresa em rede, uma nova forma organizacional. Para o autor (2011, p. 225), "as redes são os componentes fundamentais das organizações na era atual porque contam com o poder da informação propiciado pelo novo paradigma tecnológico" que permite que as organizações se formem e se expandam por todas as "avenidas e becos da economia global". Castells (2011), afirma que dentro das redes, novas oportunidades

são criadas para as empresas o tempo todo, fora delas, a sobrevivência fica cada vez mais difícil.

Segundo Castells (2011) empresas comerciais e, cada vez mais, instituições e organizações são estabelecidas em redes de propósitos variáveis cujo entrelaçamento suplanta a distinção tradicional entre empresas e pequenos negócios, atravessando setores e espalhando-se por diferentes agrupamentos geográficos e unidades econômicas. O trabalho é cada vez mais individualizado e a mão-de-obra está desagregada do desempenho e reintegrada ao resultado através de uma multiplicidade de tarefas interconectadas em diferentes locais, introduzindo uma nova divisão de trabalho mais baseada nos atributos/capacidades de cada trabalhador que na organização da tarefa.

Castells (2011) exemplifica o caso da Cisco Systems como modelo de empresa em rede. As relações que a empresa mantém com clientes, fornecedores e parceiros são principalmente através de redes e os ganhos são espetaculares. Castells considera a Cisco o grande símbolo de empresa em rede comparando-a com a Ford da era industrial.

Para Castells (2011), o trabalho e o emprego também foram transformados com as novas tecnologias. Algumas ocupações foram gradualmente sendo retiradas e outras introduzidas, com base nas novas habilidades e nível educacional exigidos e nas possibilidades de emprego globais. Também ocorreu a globalização do processo de produção de bens e serviços, eliminando alguns empregos em razão da automação e provocando o deslocamento da produção para países recém-industrializados. A produtividade aumentou consideravelmente em razão das mudanças tecnológicas, mas o aumento da renda do trabalhador não acompanhou o aumento da produtividade (Castells, 2011). Aliado a isso, o autor destaca que os benefícios sociais no setor privado foram se tornando cada vez mais limitados o que exigiu que os trabalhadores tivessem que arcar diretamente com custos sociais como saúde que antes eram arcados pelos empregadores. Também foi constatado o aumento da imigração mesmo com os controles nas divisas e crescimento do desemprego. Para o autor, as redes de conectividade entre sociedades oferecem maiores possibilidades para a expansão do que ele denomina "transnacionalismo de baixo para cima". Esse cenário torna propício o desenvolvimento da economia informal que representa um componente fundamental do mercado de trabalho atual. De acordo com Castells (2011), nas economias avançadas o setor privado de serviços se torna o refúgio do emprego para uma fatia cada vez maior

da força de trabalho expulsa dos tradicionais setores de produção de bens e o empreendedorismo e a inovação prosperam nas margens dos setores empresariais da economia, aumentando o número de trabalhadores autônomos à medida que a tecnologia possibilita o controle dos meios de produção de serviços baseados no conhecimento. O autor considera que a estrutura ocupacional foi transformada pelas novas tecnologias, sendo os novos processos e formas dessa transformação dependentes dos resultados da interação entre fatores como mudança tecnológica, ambiente institucional e evolução das relações entre capital e trabalho em cada contexto social específico.

A dimensão mais afetada na nova sociedade sem dúvida é a comunicação. Segundo Castells (2011), a revolução nas tecnologias de comunicação se intensificou nos últimos anos sendo por ele considerada a mudança mais profunda na sociedade.

Após a sua privatização em 1990 houve uma grande expansão e generalização do uso da Internet provocadas pelo desenvolvimento da capacidade de comutação e transmissão digital das redes de telecomunicações. A Internet foi usada pela primeira vez em 1969 e se difundiu em larga escala vinte anos mais tarde por causa de fatores como: mudanças regulatórias; maior largura de banda das telecomunicações; difusão dos computadores pessoais; desenvolvimento de softwares simples e acesso facilitado a conteúdos através do servidor e navegador *World Wide Web* (www) projetados por Tim Berners-Lee em 1990. Castells (2011) informa que, em menos de 15 anos, os usuários passaram de menos de 40 milhões (1995) para 1.5 bilhão (2009). Outra revolução que aconteceu a partir da década de 1990 foi a da comunicação sem fio, com uma capacidade crescente de conectividade e largura de banda em gerações sucessivas de telefones celulares. Conforme levantado por Castells (2011), em 1991 havia cerca de 16 milhões de contratos de serviços telefônicos sem fio. Em 2008, os contratos já haviam superado a metade da população mundial, ultrapassando 3,4 bilhões de aparelhos. Por volta de 2009, mais de 60% da população mundial tinha acesso à comunicação sem fio, mesmo com a implantação desigual de infraestrutura de comunicação e preços nas diversas localidades do globo. Estudos avaliados por Castells (2011) na China, na América Latina e na África mostraram que os pobres dão grande prioridade às suas necessidades de comunicação e usam uma proporção substancial de seus parques orçamentos para

satisfazê-las. Em muitos países há mais contratos de telefonia celular do que pessoas. É o que ocorre, por exemplo, na Argentina e na Itália, entre outros países.

A convergência tecnológica entre Internet, comunicação sem fio e várias aplicações começou a crescer a partir do ano 2000, como aponta Castells (2011). A comunicação sem fio se tornou a forma predominante de comunicação em toda a parte, especialmente nos países em desenvolvimento. Em 2002 o número de usuários de telefones celulares ultrapassou o número de usuários de telefone fixo no mundo. A Internet, a *World Wide Web* e a comunicação sem fio são os meios para essa revolução da comunicação interativa. Além do envio de e-mail que é amplamente utilizado no mundo, é possível postar e trocar textos, áudios, vídeos, softwares, enfim, qualquer coisa que possa ser digitalizada. Como afirma Castells (2011), um volume considerável de provas mostra que a Internet é a base de comunicação para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião. Também é cada vez mais utilizada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, músicas, revistas, livros, artigos de jornal, bases de dados). Cada vez mais pessoas assistem aos programas de televisão que gostam através de seus computadores ou em dispositivos portáteis, nos horários e na quantidade de vezes que querem assistir. Como apurou Castells (2011), os adolescentes da Califórnia assistem os seus programas de televisão nos horários que eles mesmos determinam. Isso prova que, mesmo a televisão, principal meio de comunicação de massa, se transforma a partir da possibilidade de transmissão individualizada. Isso ocorre também com jornais que são consumidos de forma *on line*. Usuários com menos de 30 anos leem os jornais predominantemente de forma *online* como investigou Castells (2011). Para isso os jornais se estruturaram de forma a atuarem internamente em rede e conectados globalmente a redes de informação da Internet.

Castells (2011) introduz o termo auto-comunicação ao se referir à forma de comunicação possibilitada a partir do aglomerado de tecnologias, dispositivos e aplicações que dão suporte à proliferação de espaços sociais na Internet graças ao aumento da capacidade da largura de banda e melhoria dos softwares, inclusive dos softwares abertos que possibilitam criações conjuntas e compartilhadas ampliando as possibilidades de novos produtos e facilidades de forma vertiginosa. Também contribuem para esse ambiente a interface dos computadores, inclusive a interação com

avatars em espaços virtuais tridimensionais. Castells (2011), também identificou que está ocorrendo há mais de duas décadas a formação de um sistema de comunicação digital multimodal e multicanal que integra todas as formas de mídias. Para Castells (2011), a partir da apropriação dessas novas tecnologias cuja utilização está sendo ampliada para todas as áreas da vida social, as pessoas construíram seus próprios sistemas de comunicação em massa, via sms, blogs, vlogs, podcasts e wikis, entre outros. As possibilidades de compartilhamento de arquivos viabilizam a circulação, mistura e reformatação de qualquer conteúdo digital, constata o autor. Novas formas de auto-comunicação surgiram como é o caso do YouTube que permite a publicação na Internet de conteúdos em vídeo criados por indivíduos e organizações. O consumo de vídeos *on line* é cada vez maior. Um estudo do final de 2007 citado por Castells (2011), do Pew Internet and American Life Project, demonstrou que houve um aumento de 15% em menos de um ano no consumo de vídeos pela Internet dos americanos, passando de 33% em 2006 para 48% no ano seguinte. O mesmo estudo verificou que para os mais jovens o percentual ultrapassou 70%.

Qualquer pessoa pode postar seu conteúdo em vídeo na Internet através do YouTube. Existem pressões sob a forma de ameaças legais por causa da violação de direitos autorais e censura governamental, mas pouco se consegue restringir. É uma comunicação de massa muito mais livre e menos manipuladora do que a comunicação de massa tradicional. As redes horizontais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas são multimodais e incorporam todo tipo de documentos que podem ser hospedadas em sites específicos. Como exemplo, a enciclopédia onde todos colaboram (Wikipédia). É também possível combinar fóruns com tudo isso como é o caso das redes de ativismo político. Castells (2011) aponta que os espaços sociais na Internet multiplicaram e dispararam seu conteúdo para formar uma sociedade virtual diversificada e difusa. Sites de interação social como o Facebook expandiram as formas de sociabilidade para redes de relacionamentos entre pessoas de todas as localidades e idades. Essas formas de comunicação vem se tornando cada vez mais parte da vida cotidiana, mesmo com os problemas de velocidade de banda larga em algumas regiões do mundo. Castells (2011), observa que as comunidades em rede estão se desenvolvendo como uma virtualidade real integrada a outras formas de interação em uma vida cotidiana cada vez mais híbrida." Castells (2011, p. 14). O autor também destaca o crescimento do mundo do entretenimento através da Internet. Jogos

interativos para computadores e videogames representam uma indústria milionária. Existem milhões de usuários ativos em jogos interativos como é o caso do jogo World of Warcraft (WOW) que chegou a dez milhões de membros em 2008. Para este tema da comunicação virtual, Castells (2011) acrescenta que também estão sendo fomentados através das novas tecnologias, espaços sociais de realidade virtual que combinam sociabilidade e experimentação com personagens. O maior exemplo é o Second Life onde são reproduzidas algumas características da sociedade. A capacidade comunicativa desse espaço virtual é tamanha que algumas universidades e empresas estabeleceram um espaço no Second Life. Outro aspecto abordado por Castells é a preferência cada vez maior pela comunicação sem fio como plataforma de difusão de jogos, notícias, músicas, mensagens instantâneas e e-mails, entre outras formas de comunicação que abrangem atividades pessoais, profissionais e de mobilização política (Castells, 2011). A mobilidade permite a conectividade permanente e mesmo quando as pessoas estão em casa ou no trabalho preferem usar a conexão móvel ao invés da conexão fixa, segundo estudos de Castells (2011). O alcance potencial global através de redes e conexões Internet que podem contar com conteúdos, emissões e seleções compartilhadas pelos consumidores, conceituado por Castells (2011, p.15) como “auto-comunicação de massa” possibilita diversidade ilimitada e autonomia de produção capazes de construir significado para as pessoas. O autor conclui que está formada uma nova cultura na qual as redes de comunicação acolhem as possibilidades de expressão humana, transformando a virtualidade em uma dimensão real (Castells, 2011).

Castells (2011) também analisa a transformação do tempo para definir a sociedade em rede. Para ele, o tempo da era industrial, medido através do relógio está sendo substituído pelo que conceituou de “tempo atemporal” (Castells, 2011, p.26) que acontece quando a sequência do tempo é cancelada ou interrompida. Na jornada de trabalho, por exemplo, como cita o autor, a previsibilidade dos percursos é substituída pela flexibilidade do tempo. Se misturam os tempos do trabalho, o tempo pessoal e o tempo familiar. O autor também exemplifica a penetração do tempo/espaço por dispositivos de comunicação sem fio que possibilitam a realização de várias tarefas concomitantemente. Para o autor, alcançar o tempo atemporal é substituir a sequência pela simultaneidade. É poder estar presente em vários lugares ao mesmo tempo (Castells, 2011).

Outro aspecto relacionado à sociedade em rede na visão de Castells (2011) é a dimensão do espaço. O autor analisa a evolução das formas espaciais conquistadas a partir das possibilidades das tecnologias da informação e comunicação e define a coexistência de dois espaços: os espaços dos lugares e os espaços dos fluxos que juntos potencializam os lugares provocando uma extensão de possibilidades através da integração em rede. Castells (2011) define espaço como algo intangível construído através da experiência. O espaço da sociedade é diferente de outros espaços como na astrofísica e na mecânica quântica, contextualiza o autor. O espaço abriga a simultaneidade das ações sociais e por isso as cidades foram constituídas através da concentração de funções de comando e controle, das trocas de bens e serviços e da interatividade social. Para Castells (2011), as cidades são sistemas de comunicação que intensificam as oportunidades de relacionamento através dos locais onde ocorrem a proximidade física entre as pessoas. Além desse espaço, denominado pelo autor de “espaço dos lugares”, Castells também conceitua, o “espaço dos fluxos” (Castells, 2011, p. 17) que significa um espaço onde as interações sociais são realizadas de forma simultânea a despeito da localização das pessoas. Essa transformação do espaço é viabilizada, como pontua o autor, através da união de redes de telecomunicações e de sistemas de informação. Essa nova forma de espacialidade conceituada por Castells (2011) envolve, além da produção, transmissão e processamento de fluxos de informações, o desenvolvimento de espaços definidos como “nós” (Castells, 2011, p. 20) das redes de comunicação para a rápida conectividade de atividades operadas por fluxos de informação. Castells (2011) explica a relação entre os principais nós das redes com as funções globais de certos locais que são determinadas pela capacidade desses locais atuarem em áreas de criação e onde ficam os centros de decisões com alto valor agregado como tecnologia (ex.: Vale do Silício), finanças (ex.: Londres, Tóquio e Nova York), pesquisa acadêmica (ex.: Boston), produção de mídia (Los Angeles, Nova York) etc. Assim, para Castells (2011, p. 21), “os pontos de conexão dessa arquitetura global de redes são os lugares que atraem riqueza, poder, cultura e inovação.” Esses lugares precisam ter uma potente infraestrutura de rede, incluindo transporte multimodal (via ar, mar e terra), redes de comunicação e redes de computadores. Também são necessários sistemas avançados de informações, além de serviços assessoriais que incluem contabilidade, segurança, hotéis e entretenimento. Tudo isso contando com pessoal altamente capacitado e satisfeito para a realização de suas atividades. Para Castells

(2011), cada país tem seus nós que o conectam a redes estratégicas no mundo determinando a sua estrutura espacial local/global. O autor pontua que, para além desses espaços que são os nós da rede mundial, ficam os “espaços de exclusão”, ou “paisagens de desespero” como melhor definiu Dear e Wolch (1987 apud Castells, 2011, p. XXI).

Castells (2011) enfatiza que os nós das redes de comunicação precisam estar atrelados a locais físicos em razão dos processos decisórios que são baseados em relacionamentos presenciais. As pequenas redes de decisão se conectam às redes globais para a implementação do que é decidido. Então, conclui-se que, ainda que as informações, comunicações e relacionamentos virtuais possam ocorrer no mundo inteiro através da Internet, apenas poucos lugares decidem como isso é feito e quem ganha nesse mundo globalizado.

Conforme analisa Castells (2011), essas transformações estruturais do mundo que estão associadas ao novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, se difundiram de forma desigual por todo o mundo. A tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as suas necessidades, valores e interesses. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais que as transformam. Castells (2011), acrescenta que a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada lugar, como uma forma distinta de organização humana que utiliza tecnologias, difundindo-se por todo o mundo, mas não incluindo todas as pessoas. As redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos e conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a maior parcela da humanidade está excluída, embora toda ela seja afetada pela lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais (Castells, 2011).

Como afirma Castells (2011), a questão não é como chegar à sociedade em rede. A questão é: identificar os meios através dos quais as sociedades específicas, em contextos específicos, podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais espetacular revolução tecnológica da humanidade. Revolução a que, com todo o seu potencial destrutivo e criativo, transforma as capacidades de comunicação, altera os códigos e os controles das condições de vida (Castells, 2011).

O maior alcance e aproveitamento da sociedade em rede depende do entendimento desta nova estrutura social. Para Castells (Castells; Cardoso, 2005, p. 19),

[...] o que nós sabemos é que esse paradigma tecnológico tem capacidades de performance superiores em relação aos anteriores sistemas tecnológicos. Mas para saber utilizá-lo no melhor do seu potencial, e de acordo com os projetos e as decisões de cada sociedade, precisamos conhecer a dinâmica, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede.

No Brasil a compreensão da dinâmica desta nova estrutura social baseada em rede parece não atingir sequer a metade da população como nos indicam as pesquisas de acesso à Internet que serão apresentadas neste trabalho. Ainda existem muitas "paisagens de desespero".

O primeiro estudo brasileiro a tratar nacionalmente sobre o acesso, uso e impactos das TICs na vida das pessoas foi o Mapa da Exclusão Digital, elaborado pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FVG, 2003). Esse estudo se baseou no Censo 2000 do IBGE que, pela primeira vez, captou o acesso dos brasileiros às tecnologias digitais, sendo seguido pela Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílio (PNAD) 2001. O Mapa da Exclusão Digital foi lançado em abril de 2003, nesse período o cenário brasileiro apresentava algumas transformações, estava em queda a alta desigualdade de renda, que entre os Censos de 1970 e 2000 havia se mantido constante; o mercado de trabalho se recuperava e surgia uma nova classe média com o fim da recessão de 2003.

Vale ressaltar que o tema da conectividade mundial tem sido considerado relevante, apesar da atenção restrita que tem recebido. Desde 2000, a Cúpula do Milênio das Nações Unidas, que definiu 8 objetivos e metas para serem acompanhadas e desenvolvidas em escala global, incluiu, entre seus indicadores, a cobertura de TICs. Entretanto essa meta parece ser menos importante para a comunidade internacional do que outras como a redução da pobreza ou da mortalidade infantil ou talvez tenha havido maior dificuldade para medir e acompanhar os seus avanços. Com a aproximação de 2015, data final do compromisso do milênio, foi discutida a fixação de um novo compromisso, envolvendo 12 novas metas e entre elas a meta 8, centrada sobre o tema de conectividade. Essa nova incorporação no âmbito dos compromissos do milênio talvez seja uma maneira mais efetiva de transformá-la numa meta de governos, de setores privados e da sociedade, em âmbito não só nacional como local. Importante destacar que, de todas as Metas do Milênio, a conectividade é a que envolve mais

interação entre os atores públicos, organismos multilaterais e governo (por exemplo, na oferta de infraestrutura física, legal e regulatória), setor privado (oferta de hardware, software e serviços de rede) e sociedade civil (indivíduos, associações e organizações não governamentais). Esse aspecto também contribui para uma maior complexidade na elaboração de indicadores e levantamento de informações, conforme trata o Mapa de Exclusão Digital (FGV, 2003).

Após 2005, houve avanços com o advento do Gallup World Poll, medição científica sobre atitudes e comportamentos do mundo, que aplicou o mesmo questionário em 158 países, gerando informações compatíveis entre as diferentes nações sobre o acesso às TICs. Isso possibilitou monitorar a evolução e os impactos nos habitantes de todos os recantos dos países do mundo, com a mesma métrica. Também foi possível, a partir da ampla variedade de indicadores sócio-demográficos e econômicos, estudar causas e consequências do acesso às TIC's, fazer comparações e oferecer informações úteis sobre trajetórias seguidas por locais mais avançados para apoiar os mais atrasados, conforme trata o Mapa de Exclusão Digital (FGV, 2003).

Entretanto, mesmo no plano básico do simples acompanhamento de indicadores agregados, os números de TICs parecem não estar sendo usados de maneira sistemática no âmbito internacional para monitoramento das metas de conectividade do milênio, como afirmam os autores do Mapa da Inclusão Digital no Brasil, pesquisa publicada quase dez anos depois da elaboração do Mapa da Exclusão Digital.

Essa nova pesquisa do uso de TICs no País, elaborada 10 anos depois do Mapa de Exclusão Digital, também pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Fundação Telefônica, aproveitou as possibilidades oferecidas pelos microdados do Gallup e do Censo 2010 que aprofundou detalhes geográficos bem mais do que o Censo 2000. As perguntas foram enriquecidas e outras bases de dados diversas foram criadas, dentro e fora do IBGE, como os Suplementos Especiais de uso das TICs na PNAD e pesquisas com características similares chamadas de TICs domicílios, geradas pelo Comitê Gestor da Internet (CGI). Estas são algumas das fontes de informações nacionais usadas para a construção do Mapa da Inclusão Digital no Brasil que permitiram reeditar a apresentação da posição digital no Brasil para mobilizar atores em torno da causa.

De acordo com o Mapa da Inclusão Digital (FGV, 2012), em 10 anos a conectividade saiu de 8% de pessoas em domicílios com Internet para 33%, posicionando o Brasil no 63º lugar entre os 154 países mapeados pela FGV. Esse percentual elevou o indicador brasileiro para a média de acesso mundial em 2010. Essa pesquisa também apurou a grande diversidade do país em relação ao acesso à Internet, mostrando que existem cidades como São Caetano, em São Paulo, que possui 75% dos domicílios conectados, mesmo índice de países como o Japão, e outras, como Aroeiras no Piauí, totalmente desprovidas de acesso Internet. Foram também identificadas grandes diferenças entre as conexões existentes nas áreas rurais e urbanas que atingiam quatro vezes mais residências por possuírem maior facilidade de oferta de serviços.

A medição da conectividade brasileira não se limitou ao acesso Internet através de computadores domésticos. O Mapa de Inclusão Digital (FVG, 2012) verificou que entre os incluídos, 57% dos acessos eram feitos em casa; 35% em LAN houses; 31% em locais de trabalho; 20% em casas de amigos; 18% em escolas e 5,5% em locais públicos gratuitos, sendo, 80,7% feito por banda larga e o restante por acesso discado. Essa diversidade de locais de acesso pode estar vinculada a vários fatores como a indisponibilidade de infraestrutura em determinadas residências; o desinteresse do chefe da família e o custo.

A pesquisa apurou que as razões dos “sem rede” no Brasil diferem de lugar para lugar, revelando a importância de políticas ajustadas às realidades locais. Na capital mais incluída, Florianópolis, líder da quantidade e qualidade de acessos, o motivo mais identificado pelos desprovidos de rede foi a falta de interesse, 62% da minoria excluída. Paradoxalmente, Florianópolis é aonde há mais acesso gratuito e onde menos se precisa de subsídios, pois é a capital mais classe A e o segundo município do Brasil na elite econômica, como aponta a pesquisa Mapa da Inclusão Digital (FVG, 2012).

Em relação às classes sociais, a pesquisa verificou que na classe C a conectividade equivalia aos 33% de acesso da média nacional. Já na classe AB foi verificado o mesmo nível de São Caetano, 75%, sendo a conectividade considerada nessa classe como item de consumo e lazer e, acima de tudo, como forma de acesso a serviços públicos, educação e trabalho. O Mapa da Inclusão Digital (FGV, 2012) concluiu que quem tem Internet tem mais chance de continuar na classe AB, o que reforça a importância de políticas públicas que combatam a brecha de oportunidades digitais.

A falta de estrutura que possibilite o acesso à Internet também foi um dos motivos apurados pela pesquisa Mapa da Inclusão Digital (2012) para a dificuldade de acesso e a capital brasileira campeã desse motivo foi Rio Branco, que atingiu a taxa de 42%. Há ainda a falta de conhecimento que foi o principal motivo apurado pela pesquisa em João Pessoa (47%), mas a média nacional indicou como principal motivo da exclusão digital a falta de interesse (33%) seguido da incapacidade de usar a Internet (31%), ambos decorrentes de problemas educacionais.

Em relação aos alunos que frequentam escolas, o Mapa da Inclusão Digital (FGV, 2012) apurou que 42,1% possuíam computador no domicílio, sendo 33,5% ligados à Internet. Observou-se o alto grau de desigualdade no acesso domiciliar à rede mundial de computadores entre alunos de diferentes Unidades da Federação. Enquanto o Distrito Federal registrava 60,75% dos alunos, no Maranhão foi apurado apenas 9,59%. Essas diferenças devem ser especialmente consideradas para a criação de políticas públicas uma vez que o investimento feito diretamente nos alunos para que possam ter acesso desde cedo às novas tecnologias parece ser a melhor forma de combater esta situação no longo prazo.

Quanto à população que trabalha em casa, o Mapa da Inclusão Digital (FGV, 2012) levantou que a taxa de acesso a computador foi de 41,88%, sendo 33,85% com acesso à Internet, inferior à taxa de acesso domiciliar total, apesar da importância da conexão a rede mundial para auxiliar o desenvolvimento dos negócios. O mesmo ocorreu no grupo dos conta-próprias, cujas taxas de acesso foram muito baixas frente ao retorno proporcionado por esse acesso. No grupo, a taxa de acesso à computador foi de 42,34% (com 34,27% com acesso à Internet). Já os acessos feitos pelos empregadores foram bem mais expressivos, sendo apurado que 80,79% possuíam computador em casa e 74,39% estavam conectados à Internet. Isso aponta para a reflexão de que os pequenos negócios informais do Brasil não estão aproveitando as possibilidades da Internet, o que torna mais difícil a sobrevivência e o crescimento nesta era digital.

As principais bases de dados utilizadas para a construção do Mapa da Inclusão Digital no Brasil (FVG, 2012), como o Censo Demográfico, o questionário padrão da PNAD e o Gallup World Poll, identificaram o acesso das pessoas a computador, conectado ou não à Internet, em suas casas, mas não avaliaram o uso efetivo da rede mundial nos diferentes locais de acesso (casa, trabalho, escola, locais públicos de acesso, LAN houses) para que possam ser compreendidos os efeitos concretos do acesso

às TICs na vida das pessoas, como o impacto no desempenho escolar, a evolução da cidadania através de acesso a serviços públicos, o crescimento dos pequenos negócios ou a evolução do pertencimento à sociedade em rede. Esse entendimento é importante para subsidiar a implantação de políticas públicas mais adequadas. A meta de inclusão digital não é um fim em si mesmo, faz-se importante perguntar por que e para que buscá-la.

O que mudou na cobertura das TICs desde então? Como estas mudanças impactaram a vida dos brasileiros?

Das pesquisas iniciadas no Brasil sobre o tema da Inclusão Digital, as que mantiveram continuidade foram as pesquisas produzidas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), através do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), entre elas, as que são intituladas TIC Domicílios e Empresas. Essas pesquisas vêm medindo anualmente o acesso às tecnologias de informação e de comunicação e seu uso pela população brasileira desde 2005 com valorosas contribuições para a compreensão da evolução do uso de TICs no país. Os estudos publicados seguem padrões metodológicos e de indicadores definidos pelo Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals (UIT, 2009), de maneira a permitir comparabilidade internacional nos seus principais indicadores.

Cabe considerar que até a data de finalização deste trabalho não havia sido realizado nenhum estudo direcionado ao uso de TICs pelos Microempreendedores Individuais e que a última pesquisa TIC Microempresas foi realizada em 2010 quando o número de MEI ainda era pouco expressivo em relação às demais microempresas. Considerando ainda que as pesquisas TIC Empresas analisam empreendimentos com um mínimo de 10 funcionários, cujo acesso à Internet já é universal, este estudo escolheu aprofundar a pesquisa TIC Domicílios por ser o melhor parâmetro para compreender as lacunas digitais no âmbito dos MEI. Também colaborou com essa escolha, o resultado de uma pesquisa feita pelo Sebrae/Ba em 2012 onde verificou-se que 44% dos MEI de Salvador não acessavam a Internet, número que se aproxima dos resultados da pesquisa TIC Domicílios. Além desses aspectos, grande parte dos MEI trabalha em seu próprio domicílio ou no domicílio do seu cliente.

De abrangência geográfica nacional, a pesquisa TIC Domicílios e Empresas elaborada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil tem por objetivo medir o acesso e os usos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e comunicação. A

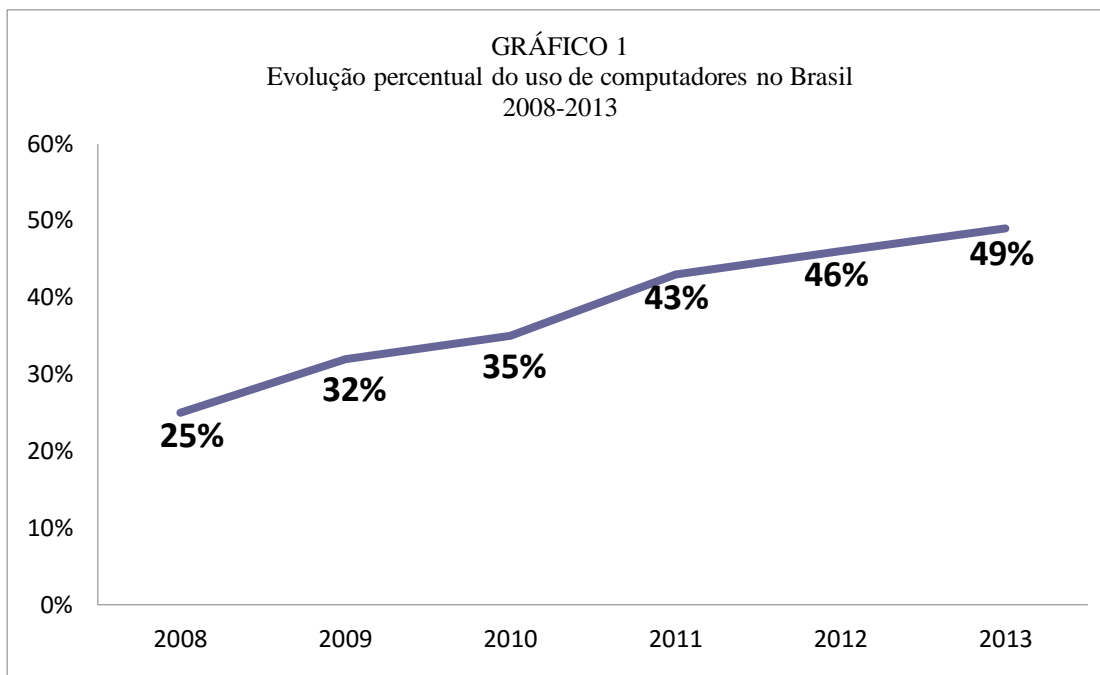
versão TIC Domicílios e Empresas 2013 foi realizada no período de setembro de 2013 à fevereiro de 2014, tendo como público-alvo cidadãos com 10 anos ou mais. Foram realizadas 16.887 entrevistas em 350 municípios.

A pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014) apurou o total de 85,9 milhões de usuários de Internet no Brasil. Esse número representou o percentual de acesso histórico de 51%, sendo esta a primeira vez que mais da metade da população brasileira tem este acesso. Esse avanço, entretanto, não ultrapassou a média mundial o que demonstra que um longo caminho ainda precisa ser percorrido para propiciar a universalização do acesso à Internet aos domicílios brasileiros.

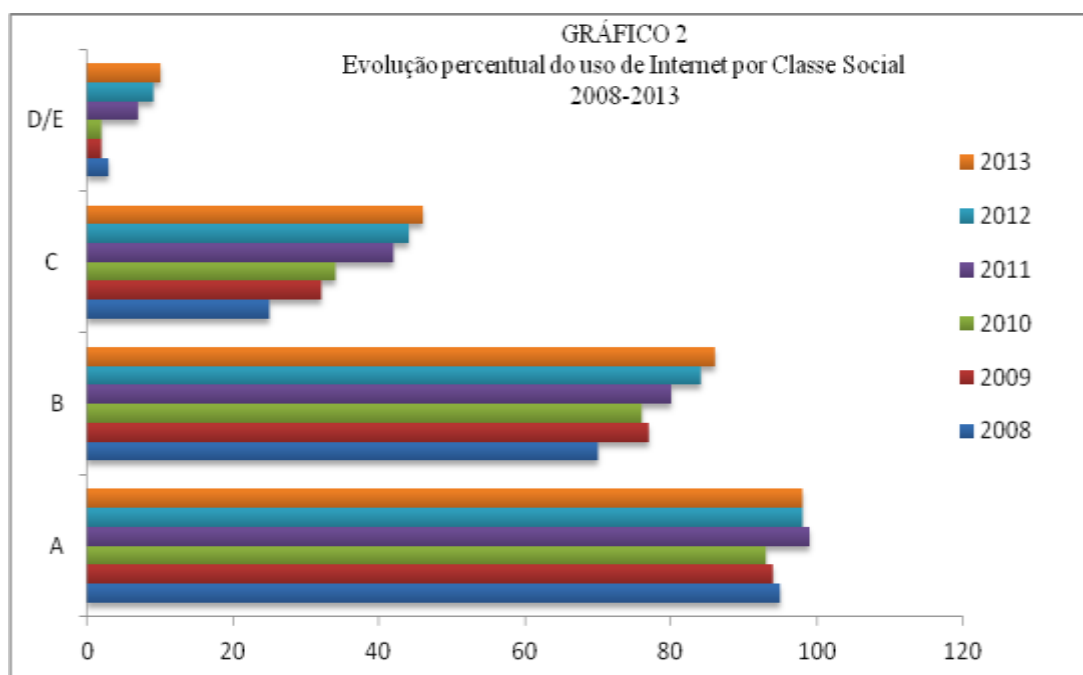
A nona edição das pesquisas TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2014) destaca a evolução das redes sociais, a mobilidade no acesso à Internet e o avanço no uso de notebooks, tablets e celulares pelos domicílios.

As maiores desigualdades, como observadas nos anos anteriores da pesquisa, são por classe social, escolaridade, diferenças entre as áreas urbana e rural e entre as regiões do Brasil.

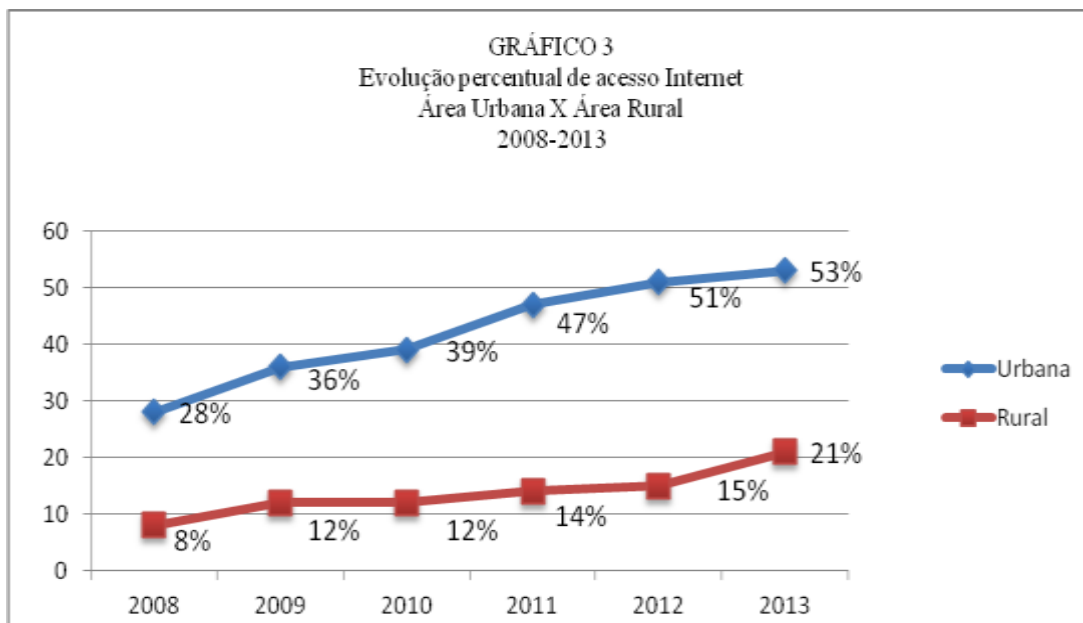
A pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013 apurou o total de 30,6 milhões de domicílios com computador no Brasil o que representa um percentual de 49% dos municípios do país, tendo uma evolução de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior, conforme demonstra o Gráfico 1. Em relação às classes sociais, conforme Gráfico 2, verifica-se maior evolução, 2 pontos percentuais, nas classes B e C. Por outro lado, pode ser observado um crescimento de 6 pontos percentuais na área rural, conforme Gráfico 3. Outro dado importante é o aumento percentual em 2013 do uso de notebooks e tablets que alcançaram 7 e 8 pontos percentuais respectivamente enquanto o número de computadores de mesa caiu 7 pontos percentuais em relação à 2012, conforme Gráfico 4.



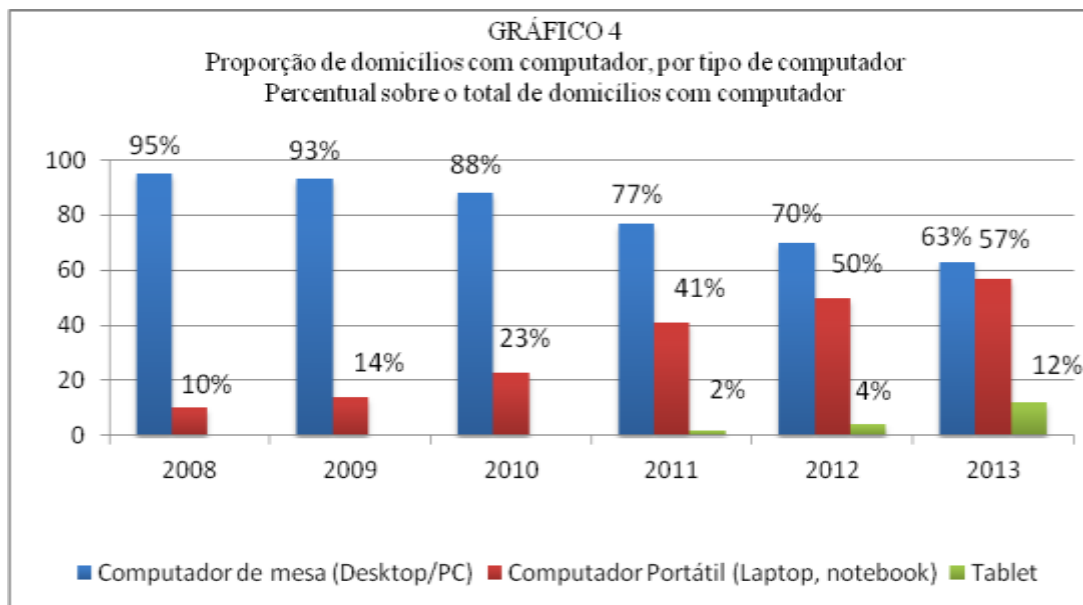
Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)



Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)

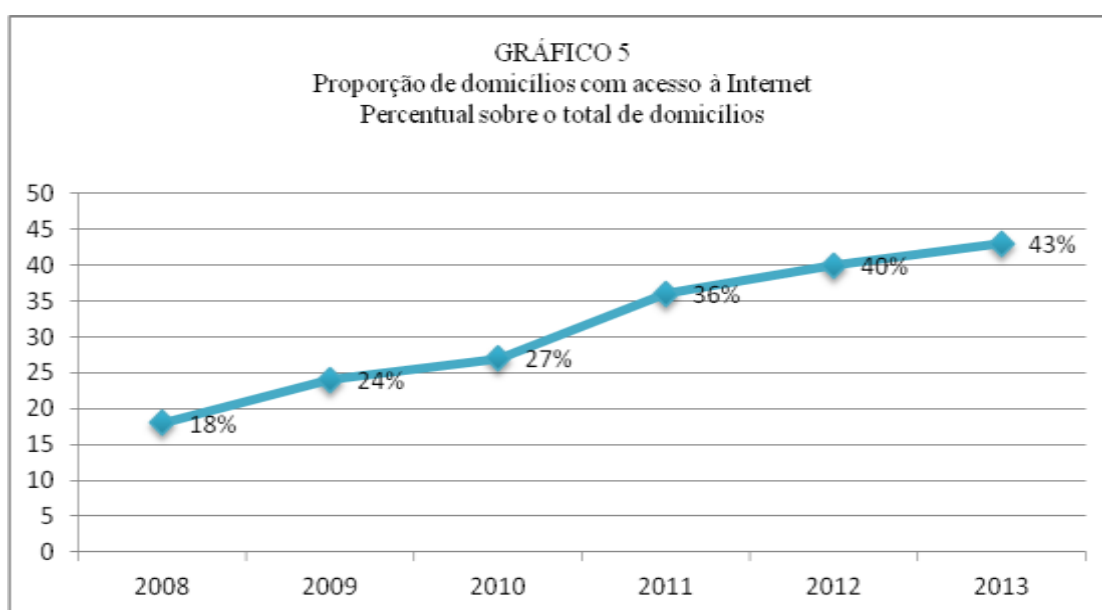


Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)

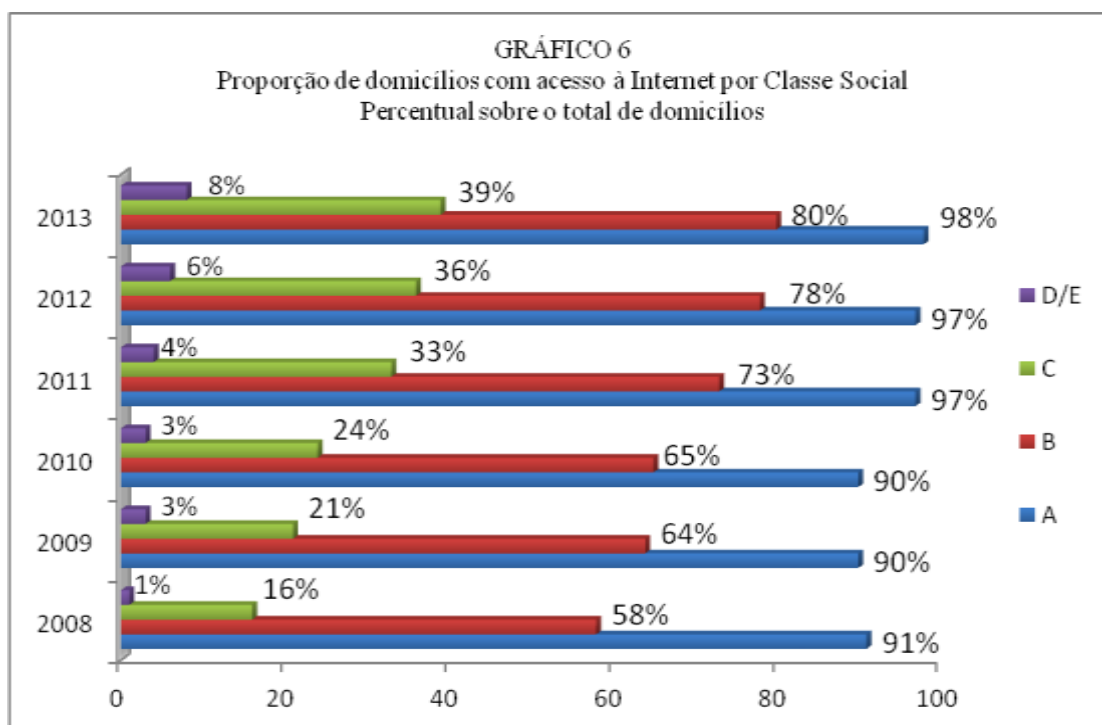


Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)

Em relação ao acesso à Internet, a pesquisa verificou que 27,2 milhões de domicílios brasileiros acessam a rede, tendo tido um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior, somando 43% dos domicílios brasileiros, conforme Gráfico 5. O maior aumento, de 3 pontos percentuais, foi observado na classe C. As classes D/E, conforme Gráfico 6, cresceram 2 pontos percentuais, mas ainda continuam num patamar muito baixo de acesso com apenas 8% da população brasileira desta faixa acessando a rede mundial.

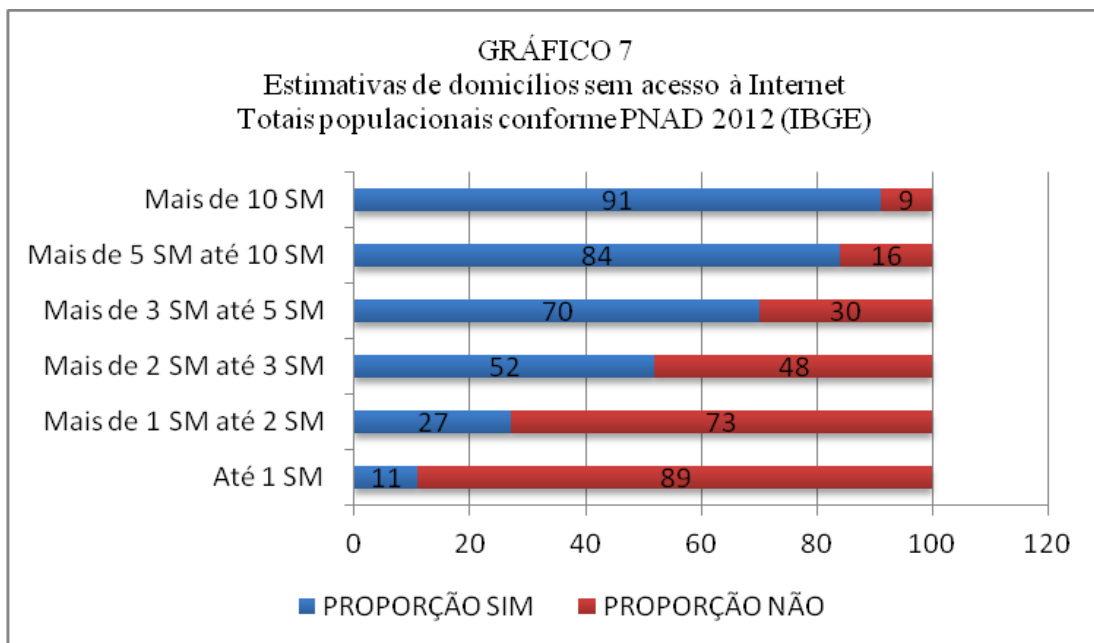


Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)



Fonte: TIC Domicílios e Empresas 2013, (CGI, 2014)

A obtenção de informações dos domicílios brasileiros que acessam a Internet estratificadas por renda familiar, áreas urbana e rural, regiões e faixas etárias foi também aprofundada pela pesquisa PNAD 2012 (IBGE, 2013). Em relação à renda familiar, conforme Gráfico 7, a pesquisa verificou que 89% dos domicílios de famílias que ganham até um salário mínimo e 74% das que ganham até 2 salários mínimos não acessam a Internet. Essas faixas representam 49,9 milhões de pessoas que não são usuárias de Internet.



Fonte: PNAD 2012 (IBGE, 2013)

A pesquisa PNAD 2012 (IBGE, 2013) confirma os resultados do TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014), mostrando que 45,1 milhões de pessoas de 45 anos ou mais não são usuárias de Internet no Brasil, sendo 89% das pessoas com mais de 60 anos. A pesquisa também observou, que 49,9 milhões de pessoas cuja renda familiar é de até 2 salários mínimos também não são usuárias de Internet. Esse dado contrapõe os 89% de acesso dos usuários que ganham 10 salários mínimos ou mais.

A pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014), também apurou o uso de celulares no Brasil e o acesso à Internet através desse dispositivo, revelando que 85% da população brasileira já utilizava esse dispositivo em 2013, tendo um aumento mais significativo no uso pela população rural, que passou de 67% em 2012 para 73% em 2013. Dos usuários de celular no Brasil, 5 milhões acessaram a Internet através desse dispositivo em 2013, tendo como principais usos, assistir vídeos (26% dos acessos); buscar informações e baixar aplicativos (23%), e usar mapas (20%) .

A TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014), ofereceu uma visão geral dos limites e oportunidades para o avanço da adoção das TICs pelo conjunto da população brasileira, ao mesmo tempo em que demonstrou as desigualdades econômicas e regionais que ainda representam graves barreiras para a universalização do acesso.

Faz-se necessário identificar e localizar o público-alvo potencial. Quais os indivíduos que necessitam do acesso às TICs e quais os indivíduos com potencial não

aproveitado? Quem poderia se beneficiar mais da conectividade para transformar sua vida?

As ações rumo ao empoderamento digital dos não conectados terão maior retorno social e privado se forem centradas naqueles que dispõem de oportunidades ainda não aproveitadas por falta de acesso à tecnologia digital. É o que confirmam os estudiosos das pesquisas apresentadas. Para eles, o suprimento de necessidades deve ser focado naqueles que precisam do apoio e que tem a possibilidade de usar o conhecimento para alavancar a geração de renda como, por exemplo, a população pobre, jovem e com alguma escolaridade acumulada. Essa população certamente apresenta maior capacidade para aproveitar as oportunidades digitais.

Poderiam também estar incluídos no foco de incentivos os Microempreendedores Individuais que, como veremos, também representam uma parte importante da população que precisa de apoio para romper as dificuldades digitais e que tem a possibilidade de usar o conhecimento dessas técnicas para alavancar geração de renda para o país? É a questão que será discutida nos próximo capítulos.

4 O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O Governo Federal, através da instituição da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/06), criou a figura do Microempreendedor Individual - MEI para apoiar a formalização de empreendimentos informais de pequeno porte. Essa medida confere tratamento diferenciado para que o pequeno negócio tenha condições mais justas de competição no mercado, como simplificação do registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária; a concessão de empréstimos e a emissão de notas fiscais (BRASIL, Lei Complementar nº 123/06). A partir de 2009, foram melhoradas as condições para a formalização desses pequenos negócios com a disponibilização de um portal na Internet onde o empreendedor pode obter a oficialização para o seu funcionamento com CNPJ através de um rápido cadastro (Sebrae, 2011).

De acordo com a legislação vigente, o Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria (BRASIL, Lei Complementar nº 123/06).

De acordo com a lista completa de atividades permitidas ao MEI (Anexo XIII da Resolução CGSN, nº 94, de 29 de novembro de 2011), o MEI atua em atividades que vão desde salão de beleza a serviços de alvenaria, incluindo comércio de vestuário, comércio de alimentos, serviços de cuidadores, cabelereiros, esteticistas, além de indústrias, serviços de eletricitistas e manutenção de computadores, entre outros que somam 471 atividades comerciais permitidas na legislação.

Além disso, como consta na Lei Complementar 123/06 (BRASIL, Lei Complementar nº 123/06), o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 34,90 (comércio ou indústria), R\$ 38,90 (prestação de serviços) ou R\$ 39,90 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.

Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros (BRASIL, Lei Complementar nº 123/06).

O Microempreendedor Individual se tornou o segmento empresarial que mais cresce no Brasil. Em 2013, o Perfil do MEI (Sebrae, 2013), terceira edição da pesquisa anual sobre MEI elaborada pelo Sebrae Nacional, apurou mais de 3,6 milhões desses empreendedores, com previsão de crescimento para 4 milhões em 2014. A pesquisa mostra que em apenas um ano evoluiu de três para doze o número de estados cuja quantidade de MEI superou a quantidade de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional, sendo a taxa média de crescimento do quantitativo de MEI de 37,3% em 2013 (Sebrae, 2013).

De acordo com Takahashi (2013), a preferência pelo trabalho por conta própria que, no Brasil dos anos recentes, vem aumentando vertiginosamente se deve à falta de mão-de-obra qualificada, mesmo havendo vagas sobrando para capacitação, ou seja, as pessoas preferem trabalhar por conta própria do que ampliar a sua qualificação para ocupar as lacunas de trabalho existentes. Para o autor, “o tema de empreendedorismo no Brasil, demanda reanálise e revisão conceitual profundas” (Takahashi, 2013, p. 7).

A quantidade de MEI também se reflete no atendimento realizado pelo Sistema Sebrae. Em 2013 foram realizados mais atendimentos para este público específico do que para os outros portes empresariais, mesmo com a facilidade do processo de formalização. A pesquisa apurou que, em 2013, 40,8% dos entrevistados não necessitaram de ajuda para sua formalização e os que necessitaram de ajuda afirmaram ser o Sebrae a principal instituição de apoio aos MEI.

Os benefícios da formalização, como afirmou 78,5% dos entrevistados pela pesquisa do Sebrae em 2013, e a vontade de expandir o negócio tem sido os principais motivadores para os Microempreendedores Individuais. Em 2013 o Perfil do MEI revelou que o nível de satisfação desses empreendedores com a formalização atingiu 93,9% e que 84% tem o objetivo de aumentar seu faturamento acima do limite de R\$ 60.000,00. Para Takahashi (2013), a criação da figura do MEI teve como principal objetivo formalizar os crescentes contingentes de trabalhadores que haviam optado por negócios informais.

O Perfil do MEI 2013 mostra uma maior concentração de MEI na região Sudeste, seguida dos estados do Nordeste e do Sul. Os estados com o maior número de

microempreendedores individuais são: São Paulo (24,7%), Rio de Janeiro (12%), Minas Gerais (10,6%), Bahia (6,7%) e Rio Grande do Sul (5,8%).

Comparando a participação regional no total de MEI no país com o total de Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), a pesquisa verificou que a Região Sudeste concentrava 49,9% dos MEI versus 49,8% das ME e EPP, o Nordeste (20,4% dos MEI versus 17,5% das ME e EPP) e o Sul (14,5% dos MEI versus 20,9% das ME e EPP). Já a Região Centro-Oeste (9,2% dos MEI versus 7,5% das ME e EPP) e Norte (ME 6,0% versus ME e EPP 4,3%). A Região Sul foi a única em que o total de MEI (14,5%) foi inferior ao total de ME e EPP (20,9%) e o Nordeste foi a região cujo número de MEI tem a maior diferença percentual em relação às ME e EPP (Sebrae, 2013).

O Perfil do MEI apurou o nível de renda desses empreendedores e, baseado na classificação elaborada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República em abril de 2012 (SAE, 2012a), verificou que os MEI pertencem a classes sociais superiores à média brasileira. Em 2013, a pesquisa verificou que 92,3% dos MEI pertenciam às classes média e alta enquanto a média brasileira era de 67%. Mais detalhadamente, os MEI se enquadram nas classes: “alta classe alta” (7,6%), “baixa classe alta” (24,2%), “alta classe média” (32,1%), “média classe média” (16,9%), “baixa classe média” (11,5%), “vulnerável” (6,0%), “pobre, mas não extremamente pobre” (1,4%) e “extremamente pobre” (0,2%). Estes percentuais podem parecer surpreendentes e certamente geram controvérsia. Mas eles resultam da classificação oficial da SAE, a qual estabelece limites inferiores e superiores de renda familiar per capita, sendo considerados os seguintes valores de renda mínimos em reais para cada classe: R\$ 81,00 para Pobre mas não extremamente; R\$ 162,01 para Vulnerável; R\$ 291,01 para Baixa Classe Média; R\$ 441,01 para Média Classe Média; R\$ 641,01 para Alta Classe Média; R\$ 1.019,01 para Baixa Classe Alta e, a partir de R\$ 2.480,01 para Alta Classe Alta.

Ao analisar a escolaridade dos microempreendedores individuais, a pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013) verificou que a maioria possui nível médio ou técnico completo ou superior (62,8%). Os índices apurados em 2013 foram: 0,8% sem instrução formal; 16,5% com fundamental incompleto; 10,4% com fundamental completo; 9,5% com médio ou técnico incompleto; 44,1% com ensino médio ou técnico completo; 7,7% com superior incompleto; outros 9,8% com superior completo e 1,2% com pós-

graduação. Esses percentuais superam a média nacional que soma 60% da população acima de 18 anos com ensino fundamental completo ou menos (MEI 37%) e apenas 26% com nível técnico completo enquanto o MEI soma 44%.

Conforme apontou o Perfil do MEI (Sebrae, 2013), a distribuição dos MEI por setor de atividade está concentrada principalmente no Comércio (39,3%) e Serviços (35,8%). Na sequência vêm Indústria (15,2%), Construção Civil (8,5%) e Agropecuária (0,6%). Essa tendência pode ser observada também nas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, com diferenças apenas nos percentuais relativos ao setor de comércio que apresenta uma importância maior para as ME e EPP que detém 52,4% das empresas, enquanto os MEI deste setor representam 39,3% do total de empreendimentos. Há igualmente uma pequena diferença no setor de Serviços cuja importância relativa é maior entre os microempreendedores individuais, com 35,8%, do que entre as ME e EPP (31,2%). Os setores da Indústria e da Construção Civil também têm participação maior entre os MEI do que entre as ME e EPP. Essas diferenças estão de acordo com a natureza das atividades permitidas para o MEI e a própria condição desses empreendedores.

A pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), demonstra que há uma forte concentração de MEI em algumas atividades. As vinte atividades com a maior presença de MEI respondem por 52,2% do total. Assim como nos dois anos anteriores, em 2013 os microempreendedores individuais se concentraram em atividades que, em geral, têm baixo valor agregado. As três atividades com o maior número de MEI apuradas em 2013 foram “comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios”, com 11,0% do total, “cabeleireiros”, com 6,9% e “obras de alvenaria”, com 3,4%. Das vinte atividades com maior concentração de MEI, oito são de Serviços. Outras seis de Comércio, três da Indústria e, também, três da Construção Civil.

A pesquisa Perfil do MEI 2013 apurou que a taxa média de crescimento de MEI em 2013 das vinte principais atividades foi de 41,2%, destacando a atividade “outras atividades de tratamento de beleza” com crescimento de 53,3% no número de MEI. A seguir vem atividades de “Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida” (52,7%) e de “Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal” (52,1%). Também superou 50% de crescimento a atividade “Promoção de vendas” (51,3).

As vinte principais atividades relacionadas pelo Perfil do MEI 2013 e que representam mais de 2 milhões de empresas, tem uma íntima ligação com o crescimento da classe média, cuja demanda de produtos e serviços como roupas, cabeleireiros e tratamentos estéticos, se encontra relacionada com a maior inclusão dessa classe cuja expressão feminina tem uma forte presença no novo cenário de crescimento do país. A pesquisa também induz à reflexão de que estão saindo da informalidade muitas atividades de Construção Civil como “Obras de alvenaria”, “Serviços de pintura” e “Instalação e manutenção elétrica”, e atividades relacionadas à fabricação e fornecimento de alimentos e bebidas, e serviços ligados a automóveis como “Mecânica de veículos”. Ainda merecem destaque os serviços de “Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos”, o que demonstra um uso maior desses equipamentos pela população, como apontou a pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2014).

O Perfil do MEI 2013 registrou que 53% dos MEI são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Além disso, séries da pesquisa revelaram que o percentual de mulheres entre os microempreendedores individuais vem tendo um acréscimo de dois pontos percentuais por ano desde 2011, o que demonstra a participação cada vez maior das mulheres.

Em relação à faixa etária, a pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), concluiu que o MEI é um público relativamente jovem, tendo sido apurado 59,5% com menos de 40 anos. A faixa mais numerosa concentrou-se nas idades de 30 a 39 anos (33,5%), sendo seguida pela faixa de 40 a 49 anos, com 23,4%. As faixas etárias de 25 a 29 anos e de 50 a 64 anos representaram percentuais similares, 15,5% e 15,4%, respectivamente.

Quanto ao local aonde são realizados os negócios do MEI, a pesquisa apurou em 2013 que, do total de MEI, 48,6% atuavam em sua casa, 30,2% em estabelecimento comercial, 10,7% na casa ou na empresa do cliente, 8,9% na rua e 1,5% em feira ou shopping popular. Incluindo-se os que afirmaram atuar em sua casa ou em estabelecimento comercial, somaram-se 78,8% dos microempreendedores individuais em ponto fixo.

Em relação às atividades exercidas antes da formalização, no ano de 2013, 40,6% dos MEI afirmaram que eram empregados (as) com carteira; 30,6% eram microempreendedores informais (sem CNPJ); 16,3% empregado(a) sem carteira; 6,5%

dono(a) de casa; 2,0% servidor público; 1,8% estudante; 1,1% desempregado(a), 0,8% microempreendedor formal (com CNPJ) e 0,3% aposentado.

Dentre aqueles MEI que afirmaram terem sido microempreendedores informais (sem CNPJ), a maioria (44%) o foram por 10 anos ou mais, 23,6% entre 5 anos e 10 anos, 19,3% entre 2 e 5 anos e 13,0% menos de 2 anos.

A pesquisa observou que, em 2013, 68,6% dos microempreendedores individuais afirmaram não estar envolvidos em atividades empreendedoras antes de se registrar. Podemos inferir assim que trata-se de microempreendedores “por oportunidade” (e não “por necessidade”). Isso reforça a imagem de que a maior parte dessas pessoas saiu de um emprego formal para tornar-se empresário, porque parece ter visto no empreendedorismo uma forma mais promissora de se sustentar.

A pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), também ressaltou que em 2013, 30,6% dos microempreendedores individuais declararam que tinham um negócio informal (sem CNPJ), sendo em 2012 apenas 14%, o que confirma que, além de ser uma porta de entrada para novos microempreendedores, a figura do MEI também é uma porta de saída da informalidade.

Em relação ao aumento geral das vendas em 2013, 68%, dos microempreendedores entrevistados respondeu positivamente e 32% afirmaram que não houve nenhuma mudança (Sebrae, 2013).

Quanto a sua situação como comprador, 77,9% dos MEI afirmaram acreditar que a formalização contribuiu para melhorá-la.

No quesito vendas para outras empresas, apenas 21,7% dos microempreendedores individuais afirmaram que estavam vendendo sempre para outras empresas e 28,3% informaram vender às vezes para outras empresas. Registrou-se que 50,0% dos MEI nunca venderam para outras empresas.

A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (LC 123/2006) dá preferência em licitações públicas, em condições específicas, aos microempreendedores individuais. Entretanto, 88,5% dos entrevistados afirmaram que nunca venderam produtos ou serviços para o Governo Federal ou governos locais.

Em relação ao acesso ao crédito, 55,3% daqueles MEI que buscaram esse apoio em 2013 obtiveram sucesso. Os bancos públicos são os mais procurados, com 68,8% das buscas. No entanto, são as cooperativas que têm uma maior taxa de aprovação (66,7%). Isso demonstra que existem dificuldades para a liberação de crédito para esses

pequenos negócios, o que dificulta um crescimento mais acelerado. Os motivos da dificuldade dessa questão precisam ser debatidos com maior frequência pelos órgãos de apoio ao MEI.

O Perfil do MEI 2013 também contabilizou as outras fontes de renda do MEI, além do seu negócio como microempreendedor individual. Os resultados revelaram que 76% deles afirmaram não possuir outra fonte de renda.

A pesquisa aprofundou os motivos que levaram estes indivíduos a se tornarem microempreendedores individuais. O motivo mais citado foi “ter uma empresa formal”, com 42,5%, seguido de “benefícios do INSS” (21,5%), “emitir nota fiscal” (9,1%), “crescer mais como empresa” (7,7%), “facilidade de abrir a empresa” (4,9%), “fazer compras mais baratas/melhores” (4,1%), “evitar problemas com a fiscalização/prefeitura” (2,8%), conseguir “empréstimo como empresa” (2,6%), “possibilidade de aceitar cartão de crédito/débito” (1,9%), “custo de formalizar é muito barato/de graça” (1,5%), “possibilidade de vender para outras empresas” (0,9%) e “possibilidade de vender para o governo” (0,4%).

A pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), verificou se os microempreendedores haviam recebido alguma ajuda para se formalizar como MEI. Do total de respondentes em 2013, 40,8% afirmaram não ter recebido qualquer tipo de ajuda na formalização. No entanto, dentre aqueles que tiveram ajuda, o maior percentual foi daqueles que “receberam apoio do Sebrae” (19,2%), seguido de “amigos ou familiares” (18,4%), “algum contador” (15,4%), “prefeitura/associação/outras instituições” (5,1%), “uma empresa” (0,6%) e “outros” (0,6%).

A pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), apurou as principais dificuldades enfrentadas pelo MEI em 2013. 26,1% responderam que “não sentiram” nenhuma dificuldade. Isto provavelmente reflete o fato de 31,4% dos microempreendedores individuais terem sido microempreendedores informais ou formais, com experiência na condução de negócios. A sua formalização como MEI representa uma continuidade das atividades que já praticavam. Dentre as cinco principais dificuldades apontadas, 21,2% respondeu que foi “conseguir crédito/dinheiro emprestado”, 13,4% “conquistar clientes/vender”, 6,7% “administrar meu negócio”, 4,6% “concorrência” e 3,6% “entender/cumprir as obrigações legais”. Além destas, foram apuradas outras dificuldades: “controlar o dinheiro da empresa” (2,9%), “dificuldades com o ponto

comercial” (2,7%), “encontrar apoio” (2,6%), “comprar bem/barato” (2,2%), “empreender” (2,1%), “inovar” (1,6%) e “planejar” (0,7%).

Outra grande dificuldade do MEI, apurada pela pesquisa, foi a de contratar um empregado, o que é explicitamente permitido pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008. Deverá o MEI cumprir diversas exigências, como registro do empregado na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), inclusão da admissão no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), cadastro no PIS, além de outras obrigações que tornam bastante complexo para um MEI ter um empregado. Mediante estas limitações e exigências, foi questionado aos MEI se acham difícil contratar empregado com carteira assinada, independentemente dos custos. Mais da metade do total de respondentes (58,3%) consideraram difícil contratar um empregado.

Apesar do índice de inadimplência do MEI para pagamento do carnê do microempreendedor individual exceder 50%, 53% dos entrevistados afirmou não ter dificuldades para proceder ao pagamento. Dos 30% que admitiram ter dificuldade nos pagamentos, 44% admitiu não pagar por falta de recursos; 25% por ter dificuldade de acesso às guias de pagamento; 18% por desconhecer a obrigação; e 13% disseram que o esquecimento era sua principal dificuldade.

Interessante notar que quatro dos fatores, “dificuldade de acesso às guias de pagamento”, “desconhecimento da obrigação”, “ainda não recebeu a cobrança” e “esquecimento”, estão relacionados a uma falta de conexão mais efetiva ao Portal do Empreendedor que viabiliza a geração do boleto para o pagamento e está sempre informando sobre os prazos e condições de pagamento. Vale lembrar que a inadimplência leva à perda dos benefícios.

No sentido de identificar as melhores opções de pagamento do carnê mensal do microempreendedor individual, foi perguntado na pesquisa de 2013 quais modalidades seriam mais práticas. A opção mais indicada foi “gerar boleto pela Internet” (40,2%), como é feito atualmente, seguida de “receber o boleto mensalmente por correio” (36,3%), “pagar na lotérica sem boleto” (13,6%), “receber código de barras do boleto por mensagem de celular” (4,9%) e “não soube avaliar” (4,9%).

O Perfil do MEI (Sebrae, 2013) também avaliou a melhor forma do Sebrae disponibilizar informações importantes para os MEI, objetivando prover soluções para enfrentamento das dificuldades encontradas e estimular maior crescimento dos empreendimentos. O resultado indicou uma esmagadora preferência por meios não

presenciais (93,4%) em detrimento das demais opções, como por exemplo “pessoalmente”, que foi preferida somente por 4,4% dos entrevistados.

Dentre as opções não presenciais, a pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013) apurou as preferências, sendo: “por e-mail” (46,4%), seguida “por correspondência – correio” (26,2%), “por telefone” (10,7%), “por mensagem de celular – SMS” (10%), “por TV” (0,1%) e “por rádio” (0,02%).

Destaca-se grande preferência por opções virtuais, como “e-mail” (46,4%) e “mensagem de celular – SMS” (10%), o que indica grande parte dos MEI estarem conectados nas tecnologias de comunicação.

Essa afirmativa da pesquisa não parece se conectar com o fato de quase 60% dos MEI precisarem de ajuda para se cadastrarem através do Portal do Empreendedor. A pesquisa também não avaliou o uso de redes sociais ou outras formas virtuais para a comunicação. Também não houve nenhuma pergunta específica sobre a dificuldade de acesso à Internet e outras lacunas relacionadas às competências digitais necessárias para um melhor relacionamento com as mídias digitais.

Conforme concluiu a pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013), esse tipo de formalização tem se apresentado como o principal caminho escolhido pelos milhões de brasileiros que desejam aproveitar as oportunidades que o mercado oferece para as empresas legalizadas, como aumento nas vendas e melhores condições para compras. Este tipo de empreendedorismo é desenvolvido por membros da sociedade brasileira com índices de educação e renda superior a média e tem uma forte presença feminina, mas apesar dos resultados terem sido considerados satisfatórios, permanecem desafios como a ampliação do número de MEI que vende para o governo ou para outras empresas. Isto pode ser considerado como uma oportunidade de diversificação e crescimento de sua participação no mercado. Outro desafio apontado pela pesquisa é a contratação de empregados. Há, também, a questão de crédito, pois a maioria não buscou ou, dentre aqueles que buscaram, há uma quantidade significativa que não teve sucesso.

Os desafios de vender para o Governo, para outras empresas e contratar um empregado parecem estar ligados à complexidade e ao excesso de burocracia desses processos. As vendas para o Governo, além de exigirem conhecimento e preparo específicos em relação à legislação, exigem um conhecimento de como vender pela Internet, uma vez que o Governo compra geralmente através de pregão eletrônico. As

vendas para outras empresas exigem nota fiscal, eletrônica em geral, o que é um processo para o qual nem todos os MEI estão preparados. Quanto à contratação de empregado, é necessária a contratação de um contador. Contratar um empregado e um contador para quem só pode faturar R\$ 5.000,00/mês fica bastante oneroso. Simplificar esses procedimentos, assim como foi feita a simplificação do registro através do Portal do Empreendedor, pode ser uma alternativa para viabilizar o aumento dessas possibilidades para o MEI. Simplificar a documentação exigida pelo Governo para os MEI, tanto para as compras públicas como para a contratação de um funcionário, pode ser uma alternativa alavancadora desses processos, além da capacitação e apoio no uso de ferramentas da Internet como os sistemas de compras usados pelos governos.

Outro aspecto que merece atenção em relação aos dados levantados pela pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013) é o fato de quase 60% dos MEI precisarem de ajuda para o registro no Portal do Empreendedor. Por que então as Unidades de Atendimento do Sebrae estão atendendo principalmente os clientes MEI para registro e geração de boleto se essas atividades podem ser feitas diretamente no Portal do Empreendedor? O tempo de atendimento do Sebrae que poderia ser dedicado a outras atividades como orientação empresarial e a outros clientes como Microempresas e Pequenas Empresas, é usado na maior parte das vezes para cadastramento do MEI no Portal e geração de boleto.

Os dados apresentados pela pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013) também não aportam esclarecimentos sobre as dificuldades relacionadas à inadimplência. O fato de mais de 50% estar nessa situação significa um percentual bastante elevado para um imposto tão pequeno. Estar inadimplente faz com que os direitos tão requeridos pelos MEI sejam perdidos. Quais as dificuldades para o pagamento do boleto pelos MEI? Existe alguma relação com o fato de ser emitido pela Internet? Além do mais, a vida do MEI ainda parece difícil. Trabalha muito e suas ocupações estão principalmente relacionadas à prestação de serviços, comércio de roupas, cosméticos e alimentação, com pouco valor agregado. Parece não ter interesse em capacitação. Esse aspecto não foi questionado nem mencionado pelos MEI em relação às suas dificuldades no Perfil do MEI (Sebrae, 2013).

Apesar de não ter sido apurado no Perfil do MEI (Sebrae, 2013), deduz-se pela grande procura de auxílio para realizar simples atividades através da Internet que os MEI têm taxas de inclusão digital bastante inferiores aos demais portes de empresas no

Brasil, os quais já atingiram a universalização do acesso (TIC Domicílios e Empresas: CGI, 2013). Provavelmente a maior parte dos MEI se enquadra no mesmo patamar de acesso dos domicílios brasileiros que, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2013), atinge menos de 40% dos domicílios brasileiros. A pesquisa sobre Microempreendedores Individuais e Informais na Região Metropolitana de Salvador, realizada pelo Sebrae/Ba (documento interno, 2012), verificou que 44% dos MEI entrevistados não acessavam a Internet. Takahashi (2013) também menciona que não deve passar de 45% os MEI com acesso à Internet. O autor deduz que o provável desinteresse está no fato do MEI padrão das comunidades ser uma senhora com cerca de 40 anos de idade, pouca escolaridade, baixa renda, dedicada a serviços de alimentação e beleza para os quais a inclusão digital não parece agregar valor. O autor apurou que o acesso à Internet desse MEI padrão, exceto quando se trata de acesso via celular, não ultrapassa 15% do seu tempo.

Por outro lado, a clientela dos MEI parece não requerer interações através da Internet para a maioria dos serviços prestados, o que contribui para uma possível falta de interesse no uso de soluções digitais por parte desses pequenos negócios.

Mas quem é o cliente do MEI? Para quem o MEI está vendendo?

Como consta no Perfil do MEI (Sebrae, 2013), o MEI vende para outras empresas, vendas que cresceram 27% a partir da formalização; vende também para o Governo, com resultados bastante insignificantes, inferiores a 0,5% na maioria dos Estados; e, finalmente, vende para a sua própria comunidade, formada principalmente pela nova classe média brasileira, que é a sua principal clientela usuária de produtos e serviços ligados às principais necessidades desse público como: comércio de roupas, cabeleireiro e demais serviços de beleza, comércio de alimentos, entre outros. Vale ressaltar que mais de 50% dos MEI também pertencem à classe média, conforme números já mostrados do Perfil do MEI 2013, tendo colaborado para o novo patamar dessa classe no Brasil, tanto os empresários MEI quanto os seus funcionários que ‘engordaram’ a classe média do país. É o que confirma o Caderno 3 Vozes da Classe Média (SAE, 2013). Takahashi (2013), também aponta o MEI como parte representativa da nova classe média.

Takahashi (2013) lançou bases para pesquisa sobre os MEI como figura surgida na interseção entre a nova classe emergente, o empreendedorismo e a inclusão digital.

Takahashi (2013) destaca o fenômeno recente da emergência dessa nova classe média em países em desenvolvimento surgida do crescimento econômico desses países e de seus mercados domésticos de bens e serviços. O autor exemplifica o caso da China que incorporou à sua economia aproximadamente 400 milhões de seus habitantes. O Brasil também é um caso destacado no cenário da emergência dessa nova classe média, com mais de 100 milhões de brasileiros nesse grupo que em dez anos cresceu mais de 14%, passando de 38% da população em 2002, para 53% em 2012 (SAE, 2013).

O consumo anual dessa “nova” classe no Brasil é bastante representativo ultrapassando 1 trilhão de Reais segundo a pesquisa Data Popular apresentada no 2º Caderno Vozes da Classe Média (SAE, 2012b). Isso permitiu ao país enfrentar a crise econômica mundial ocorrida em 2008/2009 com relativa tranquilidade, mas também deflagrou a insatisfação dessa classe, provocando as manifestações que o Brasil vem assistindo desde junho de 2013 por causa do baixo nível de oferta e qualidade dos serviços públicos oferecidos (Takahashi, 2013).

Quanto ao tema inclusão digital, Takahashi (2013) defende que, com a difusão da telefonia celular e “smart phones” e das redes sociais, a ideia de inclusão digital estar relacionada a um computador com uma conexão telefônica a um provedor de serviços Internet tornou-se obsoleta, além de reduzir o seu significado.

Takahashi (2013) explica que o termo Inclusão Digital se popularizou na década de 1990, derrubando os termos anteriormente definidos “digital exclusion” e “digital gap” por ser considerado mais adequado do ponto de vista social. Ele se refere basicamente ao acesso à Internet, da seguinte forma: “computador+linha telefônica+provedor” (Takahashi, 2013, p. 15). Definições mais complexas de Inclusão Digital foram se formando ao longo dos anos, com novos atributos sendo incluídos à fórmula original, como o exemplo citado por Takahashi (2013) de Roy Singhan que enumera cinco itens como “atributos de equidade digital”: Meios Técnicos; Autonomia; Habilidade; Apoio Social e Propósito.

Apesar de haver diferenças em relação às terminologias que definem Inclusão Digital, ou competências em meios digitais, como alguns autores preferem chamar, Borges (2011, p. 134) encontra um conceito comum, que vem sendo sustentado por diferentes autores e que é traduzido como "capacidade de aproveitar os recursos digitais e o conteúdo que por eles flui para resolver questões cotidianas e interagir na sociedade".

As competências em ambientes digitais vêm sendo mostradas ao longo dos últimos anos como uma conseqüência de recursos adequados de acesso e habilidades para o manuseio de TICs (Borges, 2011, p. 134). Sem dúvida, as condições de acesso e capacidade de utilização dos equipamentos e programas são necessárias, mas não suficientes para a adequada apropriação das TIC.

Essas competências foram relacionadas na década de 1990 com a inclusão digital, estando a compreensão desse fenômeno intimamente ligada ao acesso às tecnologias da informação e comunicação e à capacitação das pessoas para a sua melhor utilização (Borges, 2011). Sorj (2003, apud Borges, 2011) estabelece vários níveis de acesso, que abrangem desde a existência de infraestrutura de equipamentos e transmissão até as diversas etapas de capacitação necessárias para o uso dos equipamentos e da Internet, e para a produção e uso de conteúdos adequados para as diversas necessidades da população.

As evidências indicam que a apropriação de TIC vai além da infraestrutura, sendo reconhecida como um processo dinâmico e social, medido pela qualidade de conteúdos e serviços disponibilizados (Livingstone, 2004, apud Borges, 2011).

Pesquisas (Borges, 2005; Huerta; Sandoval-Almazan, 2007, apud Borges, 2011) demonstram que os programas voltados para capacitação no uso de computadores não são suficientes para a inclusão social. Muitas pessoas optam por não querer o acesso por total falta de interesse decorrente, muitas vezes, da dificuldade de compreensão dos conteúdos disponíveis.

O simples uso de equipamentos e acesso à Internet não traduzem as competências necessárias para o mundo digital. Segundo González (2008, apud Borges, 2011), na grande parte dos países da América Latina não há conexão entre a experiência social rotineira e as tecnologias da Internet. Para o autor, faltam encantos suficientes para atrair o interesse e a qualificação das pessoas. É preciso então, como reforça Silva (2008, apud Borges, 2011), compreender as necessidades e atingir a expressão criativa dos utilizadores do ciberespaço.

Partindo das convenções da UNESCO e outros (Takahashi, 2013), a definição convencional de uma pessoa “incluída digitalmente” significa que ela deva ser capaz de ler/enviar uma mensagem por e-mail; ser capaz de anexar um arquivo a uma mensagem; e ser capaz de buscar e recuperar informações sobre um tema na Internet. A questão, como coloca Takahashi (2013), é que essas funções já estão implícitas nos novos

aplicativos, como é o caso do Facebook, sendo bastante simples de executá-las. Tão simples que os usuários nem percebem que realizam essas funções que eram relativamente complicadas nos antigos padrões. Também está revolucionando o conceito de Inclusão Digital o fato de ser um equipamento celular o dispositivo e a conexão de acesso à Internet ao mesmo tempo e, ainda mais, tendo a possibilidade de um acesso banda larga através de uma rede sem fio (Takahashi, 2013).

O que o MEI representa quanto à nova classe média, inclusão digital e empreendedorismo no Brasil?

De acordo com Takahashi (2013), o MEI tanto se enquadra na nova classe média quanto é um empreendedor que preferiu não se capacitar para um posto de trabalho mais qualificado nas vagas disponíveis no mercado brasileiro. Takahashi (2013), também afirma que, para além do uso do telefone celular, a maioria dos MEI, em torno de 55%, responde às pesquisas sobre o tema que não está incluído digitalmente. O autor sugere duas hipóteses para explicar essa resposta: a primeira está relacionada ao fato dos MEI entenderem que Inclusão Digital é necessariamente acesso à Internet através de um computador conectado, excluindo celulares e uso de Redes Sociais como formas de acesso à Internet. A segunda hipótese sustentada pelo autor é que o MEI está satisfeito com a interação via voz com a sua clientela, não considerando importante outras formas de comunicação.

Takahashi (2013), sugere a utilização das seguintes variáveis e valores para caracterizar a Inclusão Digital dos MEI: 1. Faixa Etária (20 a 30 anos, 30 a 40 anos e acima de 40 anos); 2. Escolaridade (Baixa, Intermediária e Alta); 3. Área de Atuação (Alimentação, Roupas, Serviços de Informática, Serviços de Turismo etc). Para o autor essas três variáveis possibilitam caracterizar três categorias de MEI quanto à Inclusão Digital, sendo elas: Alta Inclusão Digital, Média Inclusão Digital e Baixa Inclusão Digital. Os MEI definidos como Alta Inclusão Digital estão na faixa etária entre 20 e 30 anos, possuem nível de escolaridade alto ou intermediário e atuam em áreas como serviços técnicos e transporte. Já os MEI definidos como Média Inclusão Digital estão na faixa etária entre 30 e 40 anos, possuem nível de escolaridade intermediário e atuam em áreas como serviços de transporte, turismo e entretenimento. Enfim, os MEI definidos como Baixa Inclusão Digital estão na faixa etária acima de 40 anos, possuem nível de escolaridade baixa e atuam em áreas como alimentação, roupas e serviços de beleza (Takahashi, 2013).

5 APROPRIAÇÃO DAS TIC PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE SALVADOR

Esta pesquisa tem como objetivo investigar o uso das tecnologias de informação e comunicação (especificamente o uso da Internet) pelos Microempreendedores Individuais de Salvador que são clientes do Sebrae/Ba e possuem endereço eletrônico, e-mail, cadastrado. Discute-se também como esses Microempreendedores Individuais estão se beneficiando das novas tecnologias e quais são as oportunidades para que haja uma efetiva apropriação do uso das TIC pelos MEI.

Até dezembro de 2013 já somavam 83.226 Microempreendedores Individuais em Salvador de acordo com os dados da Receita Federal. Desses, 67,4%, que representa 56.095 empreendedores, foram atendidos pelo Sebrae nos Postos de Atendimento localizados em Salvador, conforme cadastro de atendimentos do Sistema de Atendimento a Clientes do Sebrae, denominado SIACWEB. Os e-mails válidos de todo o cadastro de clientes do Sebrae/Ba de Salvador, registrados até dezembro de 2013, somaram 8.897. Observa-se o baixo percentual de clientes com e-mails válidos registrados pelo Sebrae, sendo apenas 15,9% do total. A pesquisa teve 719 respostas para os questionários encaminhados por e-mail, representando 8,1 % do universo. Dos 719 respondentes da pesquisa feita por e-mail, 110 foram selecionados das 10 principais atividades para participarem de uma entrevista presencial. Dos 110 convidados, 11 aceitaram (10%).

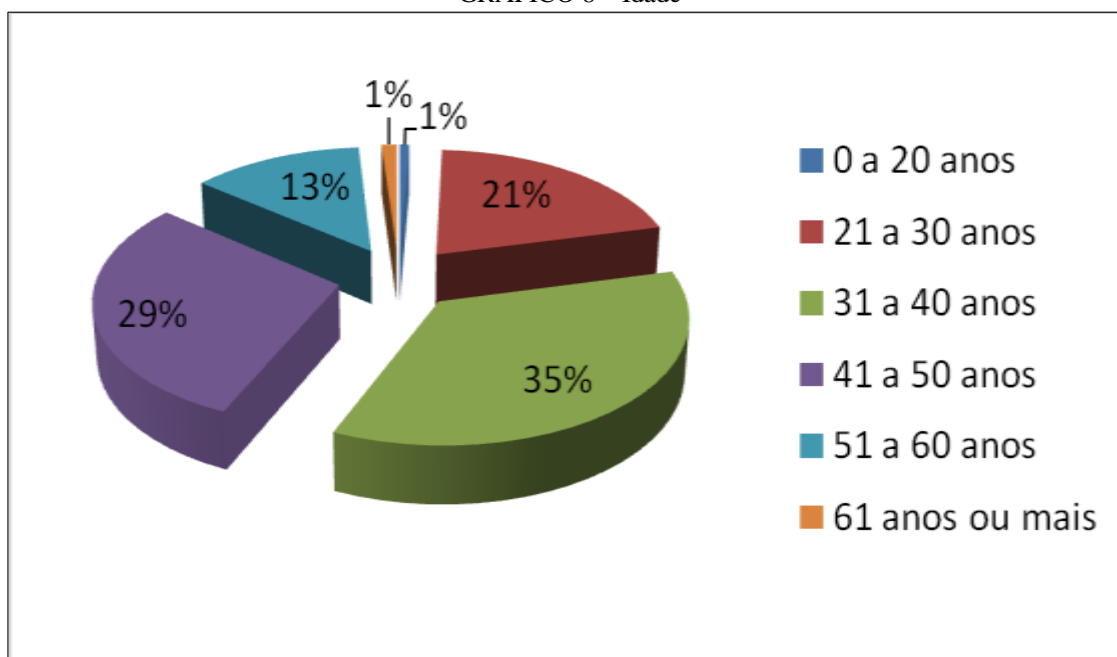
Os resultados foram obtidos a partir de um questionário, elaborado pela autora, com 14 perguntas, divididas em 4 blocos: “informações pessoais”; “informações profissionais”; ”inclusão digital” e “a vida como MEI”.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS DO QUESTIONÁRIO ENVIADO POR EMAIL

No bloco sobre informações pessoais, a pesquisa perguntou a idade, escolaridade e residência dos MEI, sendo obtidas as seguintes respostas aos questionários:

Como pode ser observado no Gráfico 8, do total de pesquisados, 35%, a maior parcela, possui idade entre 31 e 40 anos, 29% está entre 41 e 50 anos, 21% entre 21 e 30 anos e 13% estão na faixa entre 51 e 60 anos. Apenas 1% dos pesquisados possui mais de 60 ou menos de 20 anos. Isso indica que a maioria dos MEI que respondeu a pesquisa está acima de 30 anos, sendo 64% do total.

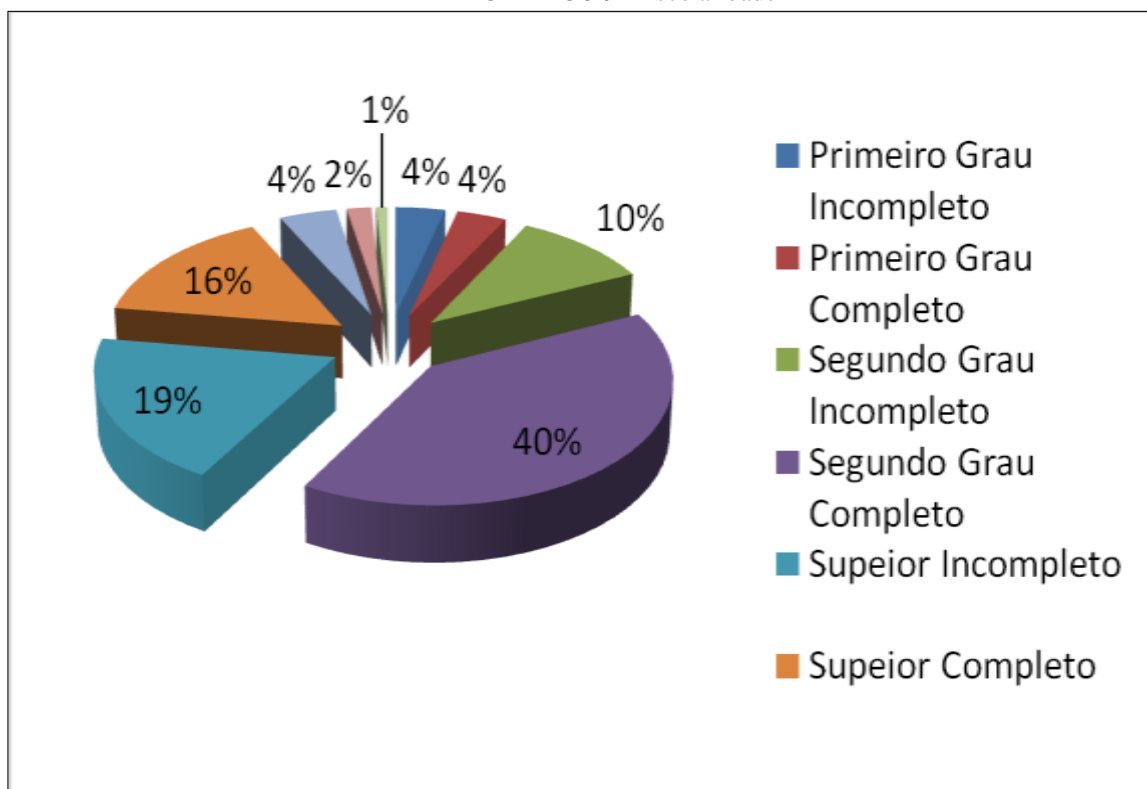
GRÁFICO 8 – Idade



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação à escolaridade, conforme Gráfico 9, a pesquisa apurou que mais de 82% dos MEI pesquisados possui segundo grau completo ou escolaridade superior, sendo 40% dos pesquisados com o segundo grau completo, seguido de 19% com o superior incompleto; 16% superior completo e 7% com cursos mais elevados de especialização e pós-graduação somando 6% e mestrado com 1%. Esse dado reforça que o MEI possui escolaridade superior à média nacional como evidenciado na série de estudos Perfil de MEI (Sebrae, 2011, 2012, 2013).

GRÁFICO 9 - Escolaridade

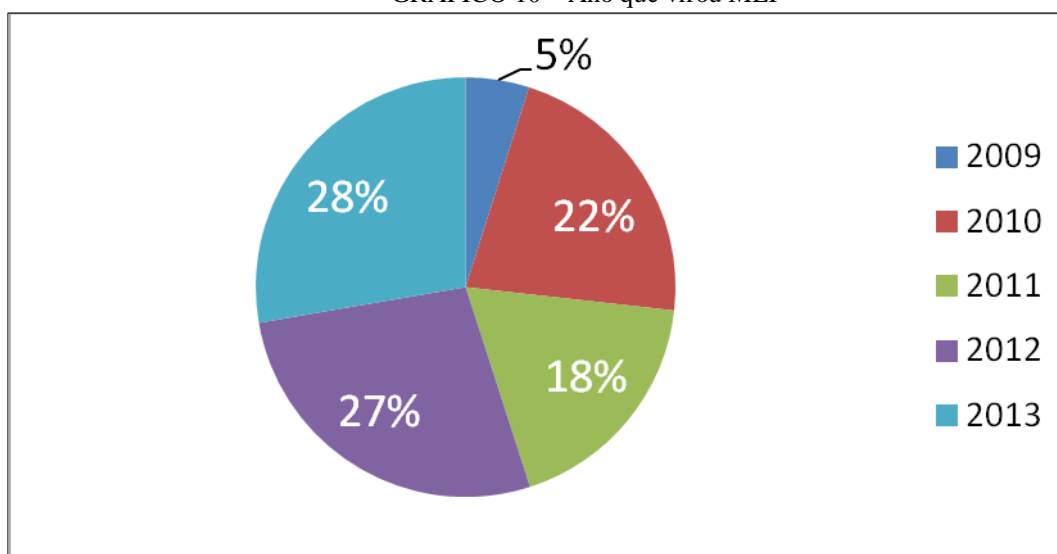


Fonte: elaborado pela autora (2014).

No bloco sobre informações profissionais foram apurados o ano de formalização, o motivo, a área de atuação e o faturamento dos MEI pesquisados, sendo obtidas as seguintes respostas aos questionários:

Quanto ao ano em que virou MEI, conforme apresentado no Gráfico 10, a pesquisa verificou que a maior parte dos questionários foi respondida pelos MEI que se formalizaram nos últimos dois anos. Também foi observado que os números são consistentes com os percentuais apresentados na série histórica do Perfil do MEI elaborada pelo Sebrae Nacional.

GRÁFICO 10 – Ano que virou MEI

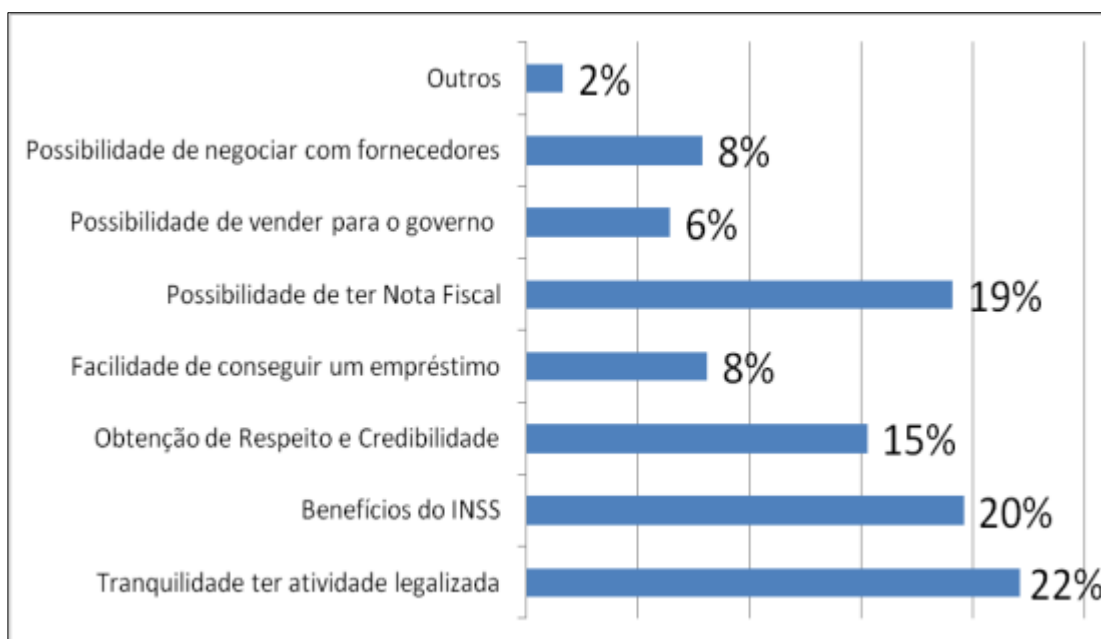


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação à motivação para a formalização, como representado no Gráfico 11, a maioria dos respondentes desta pesquisa escolheu a tranquilidade de ter a sua atividade legalizada como a principal razão de se tornar MEI, sendo 22% das respostas assinaladas. Este resultado coincide com a principal motivação para tornar-se MEI apurada pelo Perfil do MEI (Sebrae, 2013). Em segundo lugar foi escolhido o motivo relacionado aos benefícios do INSS, com 20% das respostas. Em seguida, a possibilidade de ter Nota Fiscal, com 19% dos votos. A obtenção de credibilidade e respeito também foi relevante, com 15% dos optantes. As opções pouco selecionadas foram a facilidade de conseguir empréstimo e a possibilidade de negociar com fornecedores, ambos com 8% das apurações. O item menos escolhido foi a possibilidade de vender para o Governo, com 6% das respostas. Esses números mostram que muitas possibilidades ainda não estão sendo aproveitadas pelos MEI ou facilitadas pelos órgãos de apoio aos MEI, como crédito e compras públicas. Também parece que não existem ganhos significativos de confiança dos fornecedores com a formalização dos MEI. Esses aspectos, se desenvolvidos, poderão representar oportunidades de crescimento para os MEI. As compras governamentais de valores abaixo de R\$ 80 mil, por exemplo, são exclusivas para pequenos negócios nos municípios brasileiros que regulamentaram a Lei

Geral (35,2% do total dos municípios em 2013, de acordo com o Sebrae). Isso pode representar uma significativa ampliação das possibilidades de mercado para os MEI.

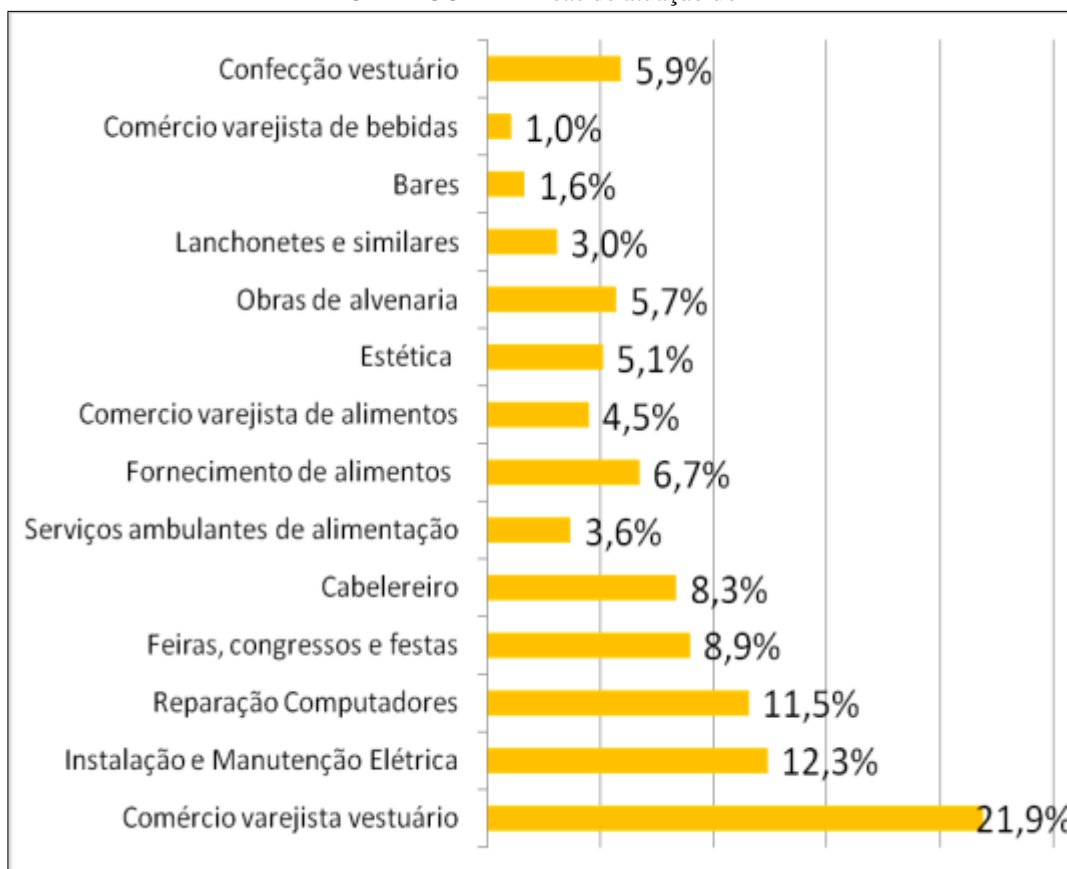
GRÁFICO 11 – Motivação para ser MEI



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quanto à área de atuação, conforme Gráfico 12, a pesquisa apurou que a maioria dos pesquisados, 21,9%, declarou atuar no comércio varejista de vestuário, atividade que coincide com a principal atividade do MEI apurada em todas as séries da pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2011, 2012, 2013). As demais posições já não coincidem com o Perfil do MEI (Sebrae, 2011, 2012, 2013), sendo atividades como instalação e manutenção elétrica, com 12,3%; reparação de computadores, com 11,5%; e feiras, congressos e festas, com 8,9% das respostas mais votadas pelos MEI desta pesquisa. Já a atividade de cabeleireiro, que ocupou o segundo lugar em todos os anos da pesquisa Perfil do MEI (Sebrae, 2013, 2012, 2011), obteve apenas 8,3% das respostas nesta pesquisa. Isso indica que há mais motivação para certas áreas, como as relacionadas à instalação e manutenção de eletricidade e computadores, responderem a uma pesquisa sobre o uso de tecnologias digitais. As demais áreas de atuação apuradas foram fornecimento de alimentos, com 6,7% das respostas, confecção de vestuário, com 5,9%, obras de alvenaria, com 5,7%, estética, com 5,1%, lanchonete e similares, com 3%, bares, com 1,6% e comércio de bebidas, com 1% das respostas.

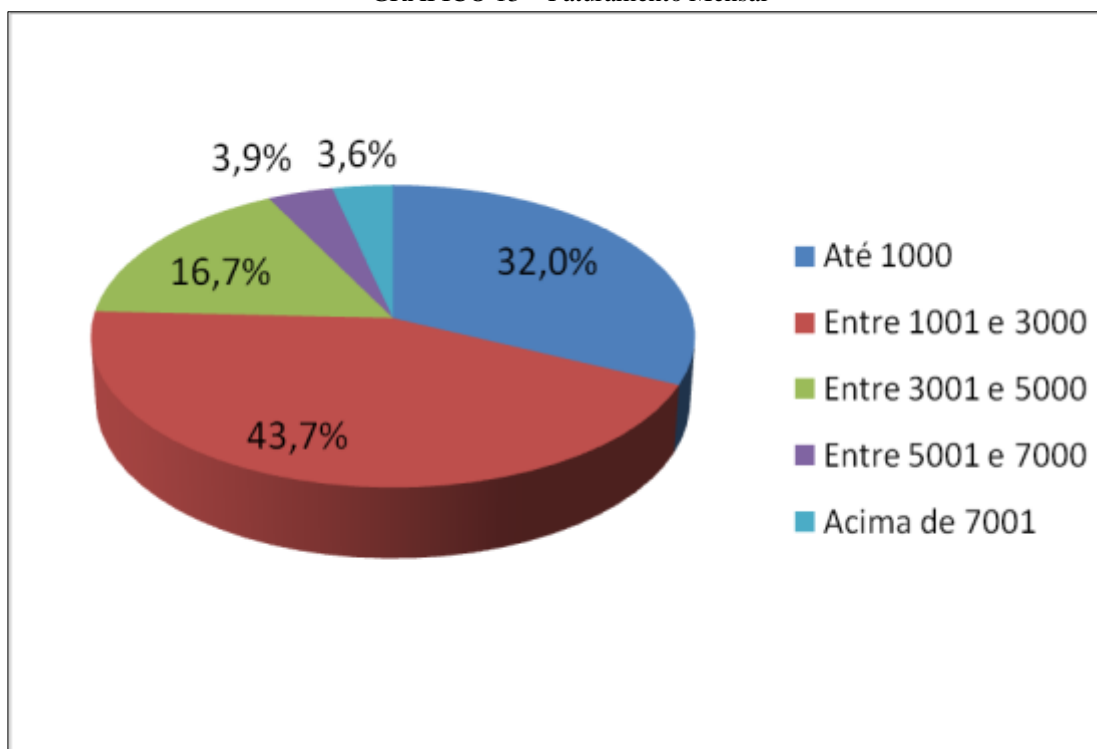
GRÁFICO 12 – Áreas de atuação do MEI



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quanto ao faturamento mensal, apresentado no Gráfico 13, a pesquisa verificou que a maioria está na faixa entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, com 43,7% das respostas. Em seguida, com 32%, a faixa de faturamento é até R\$ 1.000,00. Entre R\$ 3.001,00 e 5.000,00 foram apurados 16,7%; entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00 foram 3,9% e acima de R\$ 7.000,00, somaram 3,7% das respostas. Isso mostra que a maior parte dos MEI que respondeu a pesquisa fatura bem abaixo do que é permitido pela Lei. Esse número coincide com a média nacional, o que não traz maiores diferenciais para o público que se motivou a responder uma pesquisa relacionada à inclusão digital, mas observa-se que 7,5% já faturam acima do limite permitido para os MEI.

GRÁFICO 13 – Faturamento Mensal



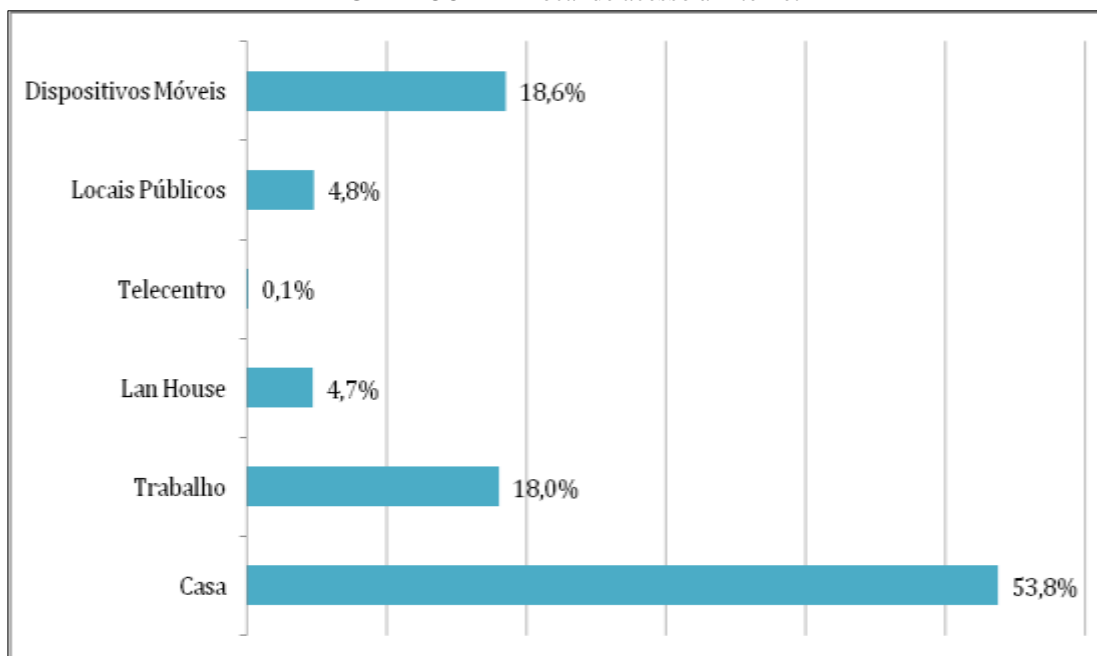
Fonte: elaborado pela autora (2014).

O bloco de perguntas sobre a inclusão digital avaliou o local onde os MEI acessam a Internet, o tipo de conexão e a velocidade de acesso. Também apurou as principais atividades e vantagens com o uso dessas tecnologias pelos Microempreendedores Individuais.

Em relação ao local de acesso, conforme Gráfico 14, a grande maioria dos MEI respondentes, 53,8%, escolheu a opção “em casa”. Este valor é consistente com aquele apurado, em nível nacional, pela pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2013), que registrou o índice de 50% dos brasileiros. Em seguida foi escolhida a opção “dispositivos móveis”, com 18,6% das respostas. A facilidade de uso e mobilidade tornam essa opção de acesso à Internet cada vez mais usada pelos brasileiros, é o que também informa a pesquisa TIC Domicílios e Empresas (CGI, 2013). Bem próximo a esse número, com 18% das respostas, a opção escolhida foi o “local de trabalho”. Em seguida foram marcados por 4,8% e 4,7% dos respondentes, as opções “Locais públicos” e “LAN House”, respectivamente. O uso de Telecentros para o acesso à Internet foi marcado por apenas uma pessoa, o que demonstra que esse meio quase não

está sendo utilizado e merece uma investigação, uma vez que são gratuitos e geralmente oferecem orientação.

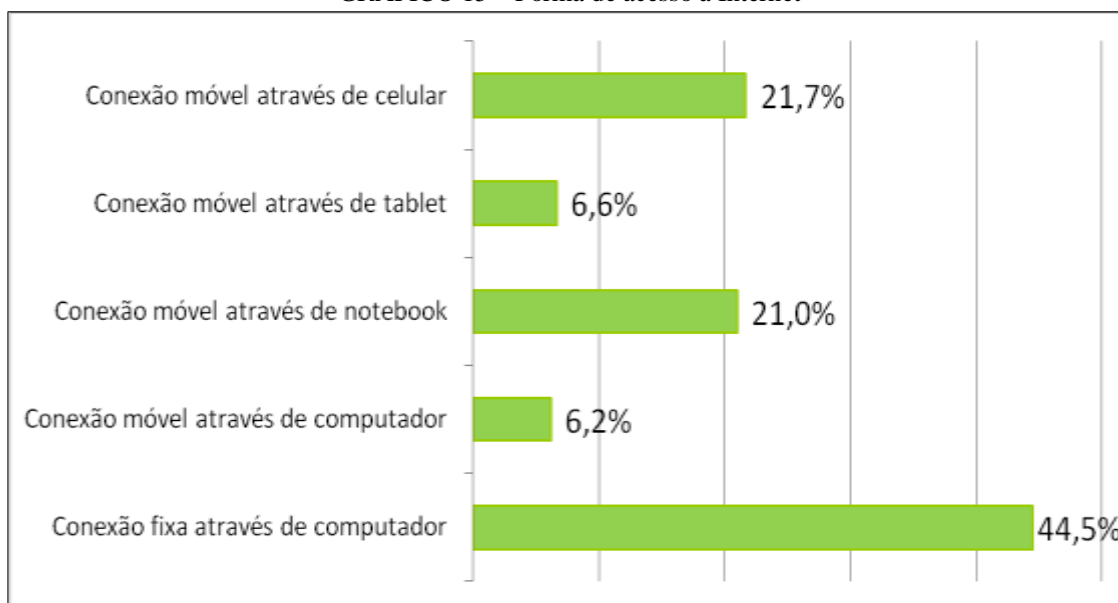
GRÁFICO 14 – Local de acesso à Internet



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quando questionados sobre como é feito o acesso, como mostra o Gráfico 15, a maioria, totalizando 44,5% dos respondentes, declarou “conexão fixa com acesso através de computador”, o que é bastante coerente com o fato do local de acesso preferencial ser o domicílio. Em seguida, 21,7% dos respondentes, declarou acessar a Internet através de conexão móvel pelo celular o que também é consistente com a resposta relacionada ao local de acesso no item anterior. Em terceiro lugar foi eleita a conexão móvel através de notebook, com 21% das respostas. Já a conexão móvel através de tablets foi escolhida por 6,6% dos entrevistados. Isso demonstra que o tablet já possui uma representatividade no meio, mesmo sendo a tecnologia para o acesso à Internet mais recente. A opção menos escolhida foi a conexão móvel através de computador, com o total de 6,2%. Isso indica que há uma preferência por conexão fixa quando é utilizado um computador de mesa. Provavelmente isso ocorre por se tratar de uma conexão em geral mais estável e veloz conforme os números apresentados pelas operadoras de Telecom e Anatel.

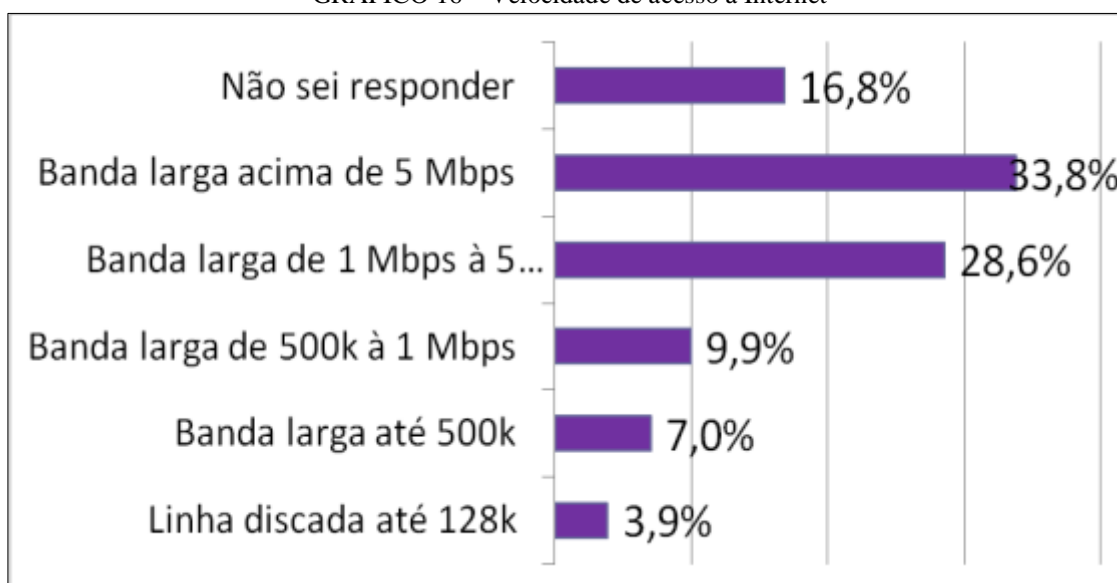
GRÁFICO 15 – Forma de acesso à Internet



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quando perguntados sobre a velocidade de acesso, o Gráfico 16 mostra que a maioria, 33,8%, respondeu que acessa a Internet através de banda larga com velocidade acima de 5 Mbps. Este dado demonstra que os MEI que estão conectados querem velocidade bem acima da média dos domicílios brasileiros. Em segundo lugar, com 28,6% dos votos foi apurado o acesso através de banda larga com a velocidade entre 1Mbps e 5 Mbps o que também está acima da média da velocidade de acesso residencial no Brasil. Bem menos utilizadas estão as velocidades inferiores à 1 Mbps, sendo 9,9% das respostas entre 500K e 1 Mbps; 7% até 500K e 3,9% utilizando linha discada, quase em extinção no país. Curiosamente, 16,8% dos MEI declararam não saber responder essa pergunta o que indica que, mesmo com o uso, existem dificuldades na compreensão de alguns aspectos relacionados a essas tecnologias.

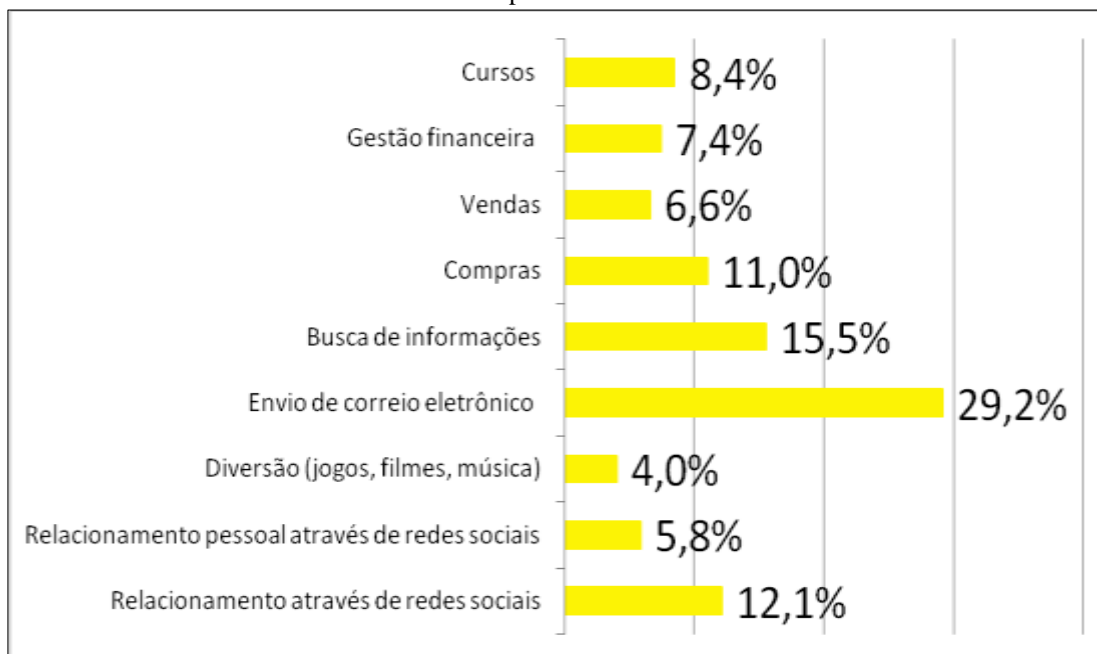
GRÁFICO 16 – Velocidade de acesso à Internet



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação às principais atividades realizadas através da Internet, conforme Gráfico 17, a maioria dos respondentes declarou ser o “envio de correio eletrônico”, com 29,2% das respostas. Em segundo lugar, com 15,5%, foi destacada a “busca de informações”. Essa opção foi seguida de “relacionamento profissional através de redes sociais”, com 12,1% das respostas; “compras”, somando 11%; “cursos”, com 8,4%; “gestão financeira”, com 7,4%; “vendas”, com 6,6%; “relacionamento pessoal através de redes sociais”, com 5,8% das respostas; e, por último, “diversão (jogos, filmes, música), com 4%. Esses números demonstram que a Internet está sendo usada por esses MEI para finalidades mais diretamente relacionadas a questões profissionais, ainda que de forma limitada, do que para questões pessoais. Os menores percentuais de respostas apuradas foram de relacionamento pessoal e lazer. Também vale destacar que tendo sido feita através de respostas aos questionários enviados por e-mail, esta pesquisa pode ter atingido preferencialmente os MEI que são mais habituados com esse tipo de comunicação. Se a pesquisa fosse enviada através de redes sociais talvez atingisse um público com perfil distinto, certamente mais jovem do que a maioria dos MEI que responderam a esta pesquisa.

GRÁFICO 17 – Principais atividades através da Internet

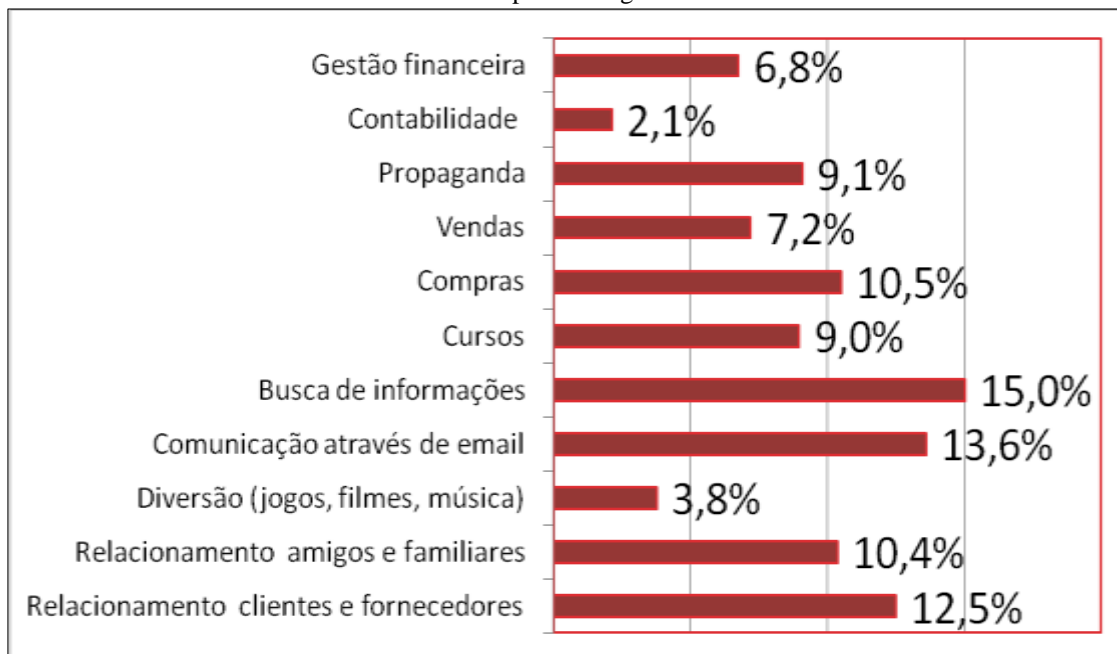


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação às principais vantagens no uso da Internet, o Gráfico 18 mostra que a maioria dos respondentes optou pela “Busca de informações”, com 15% das respostas. Em segundo lugar, com 13,6% das respostas, foi escolhida a “Comunicação através de e-mail”. O “Relacionamento com clientes e fornecedores” foi a terceira opção mais indicada pelos MEI pesquisados, com 12,5% das respostas, seguido de “Compras”, com 10,5%; “Relacionamento com amigos e familiares”, com 10,4% das respostas; “Propaganda”, com 9,1%; “Cursos”, com 9%, “Vendas”, com 7,2%; “Diversão”, com 3,8%; e “Contabilidade”, com somente 2,1% das respostas. As respostas apontam para uma divergência entre a efetiva utilização da internet e as atividades que são consideradas vantajosas pelos MEI, o que indica a existência de um potencial para incentivar uma utilização melhor deste recurso. Assim por exemplo, compras e cursos foram bem selecionados, o que indica serem estas atividades requeridas por esses pequenos negócios, e isso representa vantagens potenciais nas aquisições e capacitação, com um menor deslocamento para a realização dessas atividades pelos MEI, liberando tempo para outras atividades relacionadas ao negócio. A percepção das vantagens do uso da rede mundial para vendas e para contabilidade é

menor do que as outras dimensões apuradas, o que mostra que muito pode evoluir para o crescimento dessas áreas com o apoio da Internet nas organizações.

GRÁFICO 18 – Principais vantagens do uso da Internet



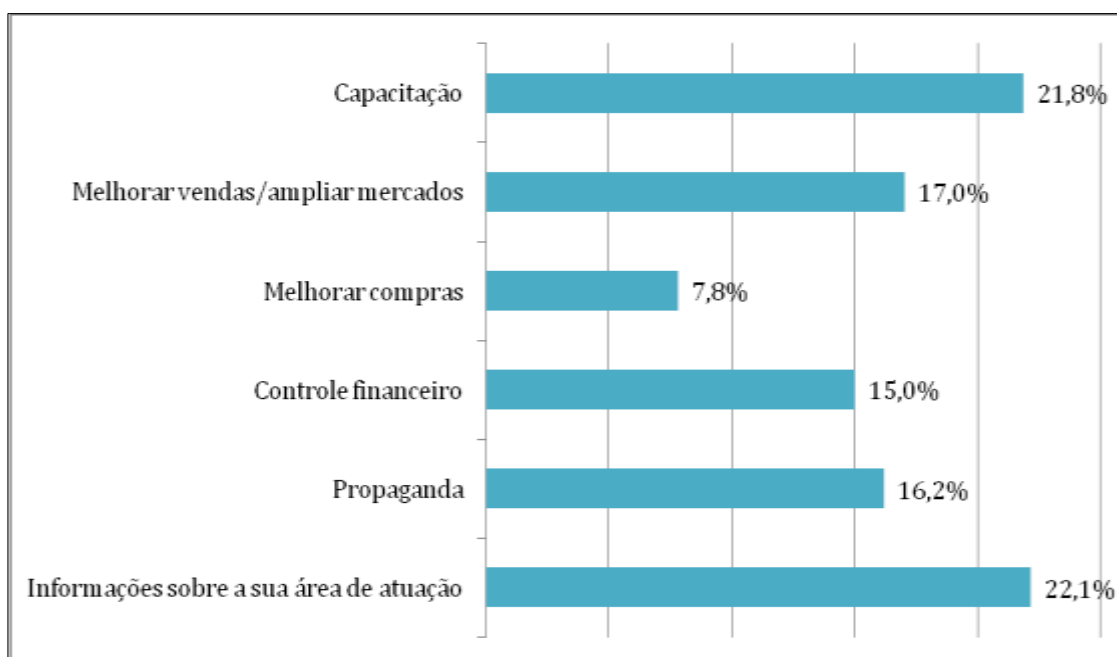
Fonte: elaborado pela autora (2014).

O último bloco da pesquisa avaliou os aspectos relacionados à vida como MEI. Foi perguntado o que o MEI mais precisa e qual capacitação na Internet é importante.

Quando indagados sobre o que mais precisavam, o Gráfico 19 demonstra que as principais respostas foram “Informações sobre a sua área de atuação” e “Capacitação”, com 22,1% e 21,8% das respostas respectivamente. Isso demonstra que, mesmo com todo o esforço do Sebrae em capacitar esses pequenos negócios, existe grande demanda de conhecimento ainda não atendida. Em seguida, os MEI pesquisados responderam que o que mais precisavam era “Melhorar vendas e ampliar seus mercados”, com 17% das respostas. Como o uso das vendas pela Internet parece ainda não ter decolado para esses pequenos negócios, esse pode ser um caminho a ser explorado para ampliação do mercado e consequente melhora nas vendas. Outra possibilidade de ampliar mercados através da Internet é pela participação dos MEI nas compras governamentais que normalmente são por meio de pregão eletrônico. A terceira maior necessidade informada pelos pesquisados foi “Propaganda”, com 16,2% das respostas. Tendo em vista o crescimento das mídias digitais, existem grandes

possibilidades ainda não exploradas pelos MEI no uso dessas mídias para propaganda. A quarta necessidade mais apurada foi “Controle financeiro”, com 15% das respostas. Ainda que o controle financeiro para negócios simples, com movimentação de, no máximo, R\$ 5000,00/mês e poucas obrigações legais seja fácil, ele é absolutamente necessário para a organização e crescimento desses negócios. Poder contar com aplicativos de rápido acesso e simples manipulação, facilita o controle das finanças, além de poupar o pouco e precioso tempo do MEI. Finalmente, a opção com o menor número de respostas foi “Melhorar compras”, com o total de 7,8% dos MEI. Possivelmente pelo fato de serem cada vez mais simples e difundidas as compras pela Internet, os MEI não sintam tanta necessidade de ajuda para esta questão. As vantagens de realizar as aquisições necessárias sem precisar de deslocamento são muito importantes para economizar o tempo desses pequenos negócios.

GRÁFICO 19 – Maiores necessidades

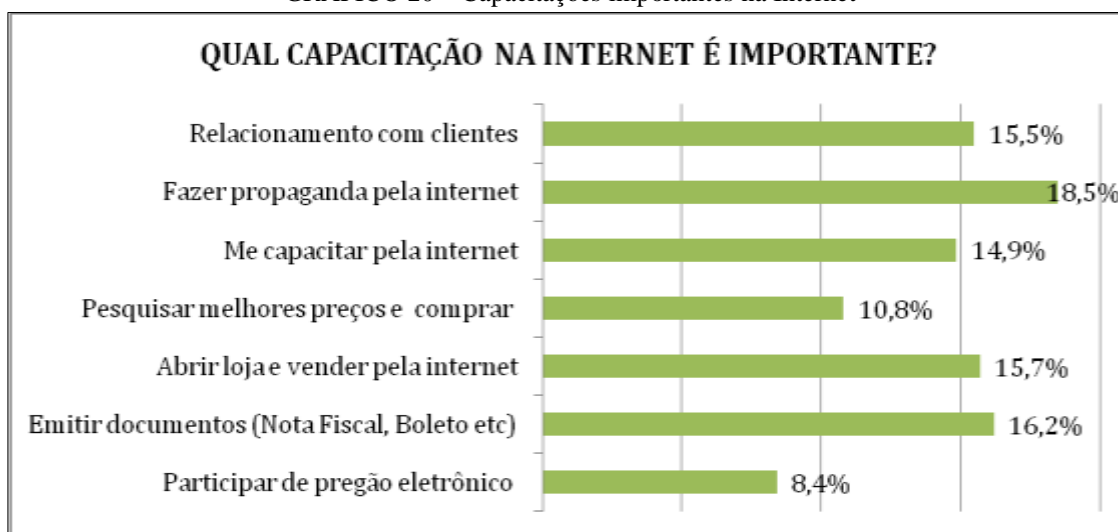


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quando questionados sobre a capacitação mais importante para o uso adequado da Internet, conforme Gráfico 20, a maioria, 18,5% dos respondentes declarou “Fazer propaganda pela Internet”. Isso mostra que, apesar do uso frenético das redes sociais, esses empreendedores ainda não sabem usar esses meios para dar publicidade aos seus negócios. O segundo lugar em importância para capacitação na Internet, com 16,2%, foi dado ao aprendizado de como “Emitir Nota Fiscal e Boleto Bancário”. Vale

ressaltar que esse aprendizado é também de grande interesse do Sebrae/Ba, em razão das enormes filas para emitir boleto que se formam em todos os seus pontos de atendimento, assim como também é de interesse da Receita Federal, a qual derivará ganhos com o uso da Nota Fiscal Eletrônica. Faz-se necessário simplificar ainda mais essas funções e repensar formas de capacitação mais adequadas para promover esse aprendizado para os MEI. Em terceiro lugar os respondentes optaram pela necessidade de serem capacitados em “Abrir loja e vender pela Internet”, com 15,7%. Esse interesse demonstra que esses pequenos negócios já percebem as vantagens de vender pela Internet, mas ainda não conhecem o caminho, o que abre a possibilidade de extensão das capacitações desenvolvidas pelo Sebrae. Em quarto lugar foi escolhido “Me capacitar pela Internet”, com 14,9% das respostas. Aprender a aprender pela Internet é um grande salto que vai possibilitar um maior direcionamento dos interesses e necessidades de aprendizado dos MEI, uma vez que, de acordo com pesquisa realizada por Manuel Castells (2011), 95% dos conteúdos já estão em meio digital. Hoje é possível buscar no You Tube cursos para todo tipo de necessidade que integram imagens e sons de forma a facilitar todo o processo de aprendizagem. Em quinto lugar, com 10,8% das respostas, foi apurada a necessidade de capacitação para “Pesquisar melhores preços e comprar pela Internet”. Essa baixa pontuação, em relação às outras opções, pode estar relacionada à maior facilidade e uso da Internet pelo MEI para pesquisas e compras, como visto em itens anteriores desta pesquisa. Em último lugar, com 8,4% dos votos, foi apurada a necessidade de capacitação para participação em pregão eletrônico. Esse baixo número pode estar relacionado ao desconhecimento das vantagens da Lei Geral em relação às prioridades para compras governamentais ou ao desconhecimento do significado de pregão eletrônico. Também pode estar relacionado ao entendimento de que o negócio pode não interessar diretamente ao Governo.

GRÁFICO 20 – Capacitações importantes na Internet

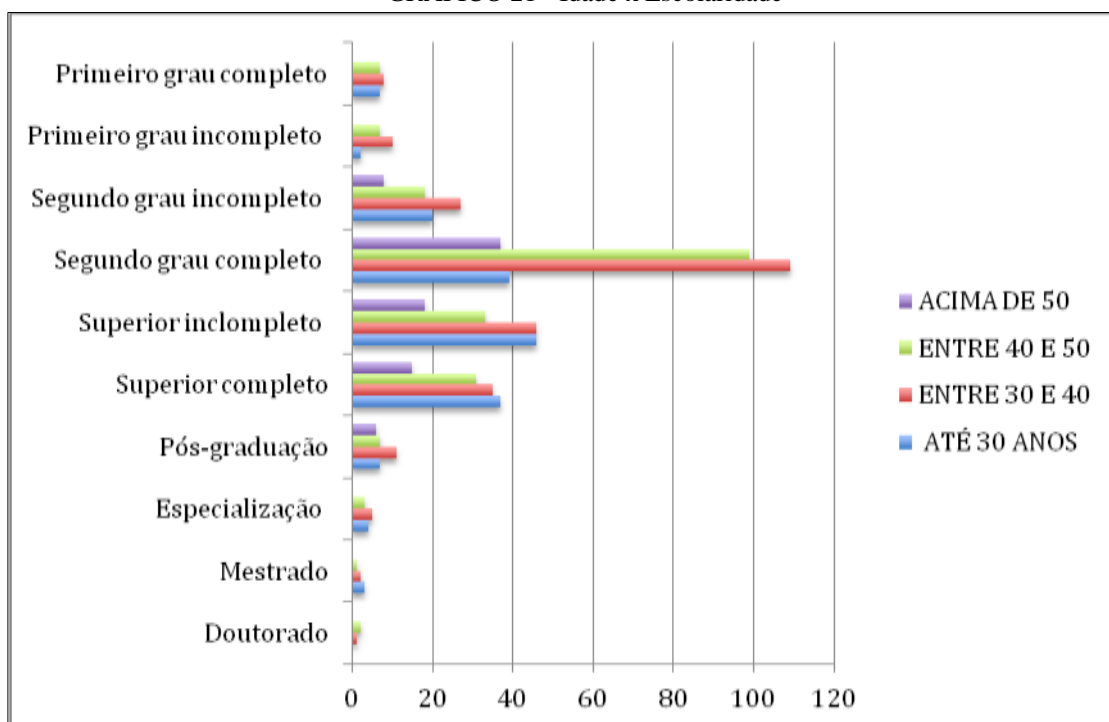


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Com o objetivo de enriquecer as análises dos dados obtidos pelos MEI, foram feitas algumas referências cruzadas que serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

Relacionando a idade com a escolaridade dos MEI que responderam o questionário, observa-se que 50% dos que possuem mestrado tem até 30 anos. Esta faixa também concentra o maior número de respondentes com curso superior completo, somando 31%. Também foi representativo o quantitativo de MEI com nível de pós-graduação nessa faixa etária, com 33% das respostas. Isso pode indicar que esses jovens instruídos fizeram o caminho do empreendedorismo por opção. A faixa etária entre 30 e 40 anos somou o maior número de pós-graduados e especialistas, com 35% e 42% dos respondentes respectivamente, o que também pode estar relacionado ao empreendedorismo por opção nessa faixa etária. Os doutores estão entre as faixas de 30 à 50 anos. Na faixa acima de 50 há poucos pós-graduados, o que pode indicar que a opção de ser MEI é por necessidade, diferentemente das demais faixas. O Gráfico 21 apresenta a correlação idade x escolaridade dos MEI.

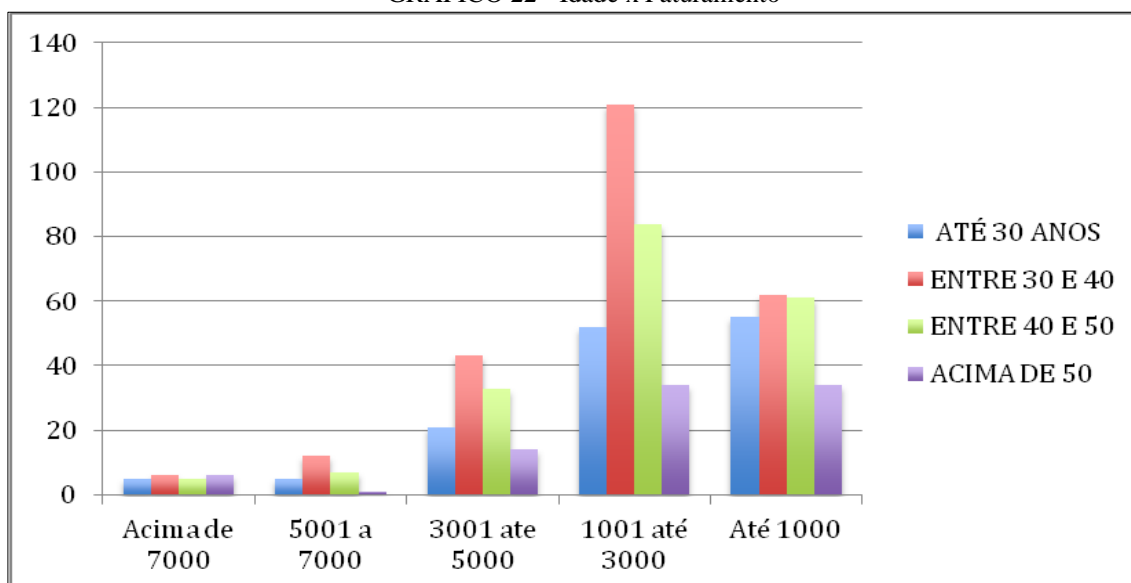
GRAFICO 21 - Idade x Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Conforme gráfico 22, a faixa etária dos respondentes da pesquisa com o maior faturamento mensal está “entre 30 e 40 anos”, representado 27% dos faturamentos superiores à R\$ 7.000,00 mensais e 48% dos faturamentos entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.000,00 mensais.

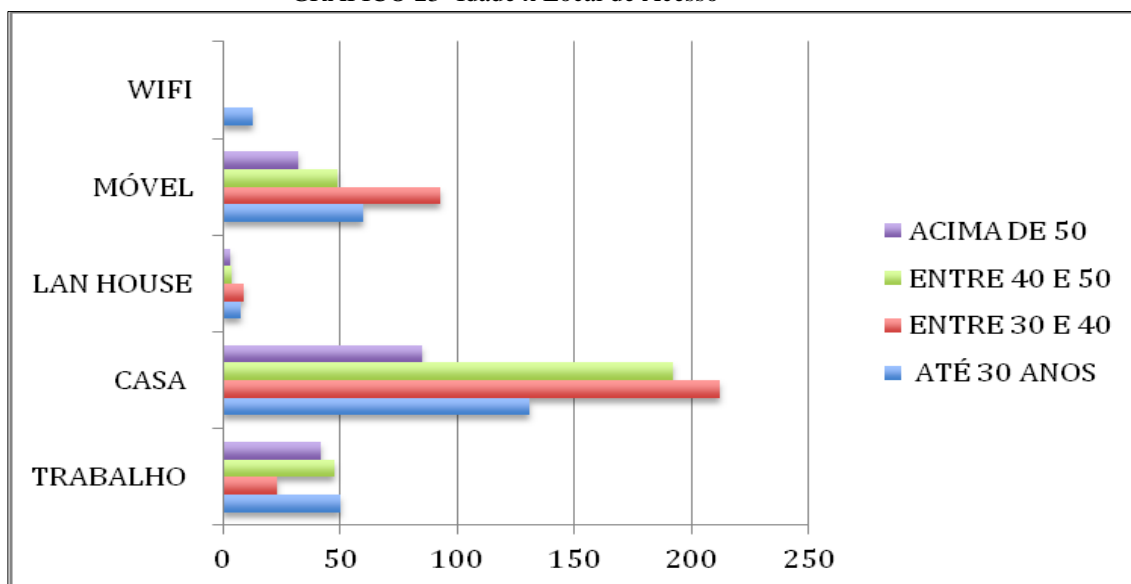
GRAFICO 22 - Idade x Faturamento



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação aos locais utilizados para acesso Internet, conforme Gráfico 23, as faixas etárias até 40 anos são as que mais acessam através de conexões móveis (celular e tablet), sendo 26% desses acessos feitos pelos menores de 30 anos e 40% dos acessos feitos pela faixa entre 30 e 40 anos desta pesquisa. Outro dado relevante é que apenas a faixa etária menor de 30 anos declarou que acessa a Internet através de wi-fi. Talvez as demais faixas etárias não tenham compreendido o significado da pergunta ou não saibam como utilizar esse tipo de conexão.

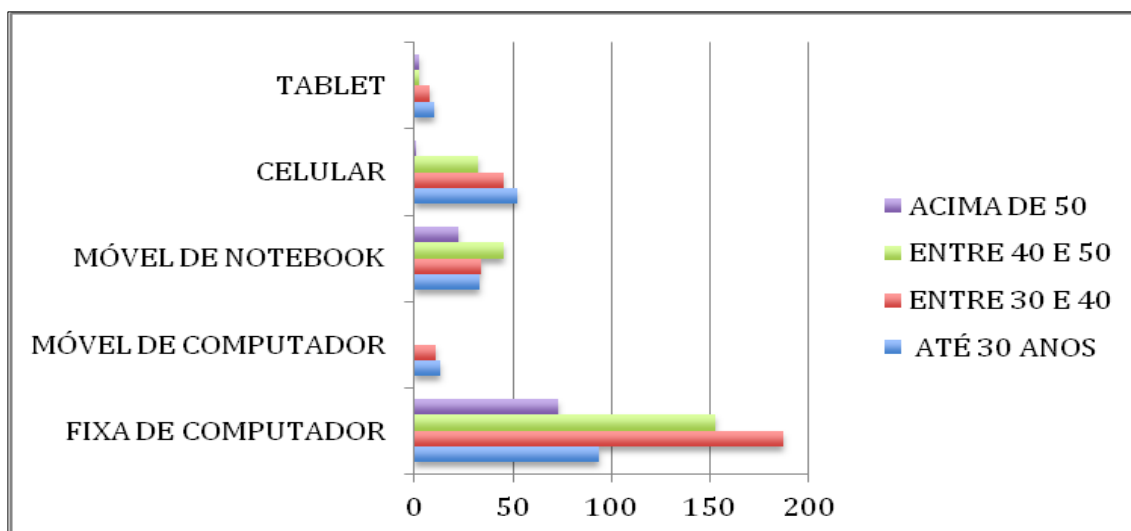
GRAFICO 23- Idade x Local de Acesso



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação aos meios mais utilizados para acesso Internet, conforme Gráfico 24, a faixa etária até 30 anos é a que mais utiliza celular e tablet, com 40% e 45% das respostas respectivamente. Também utilizam bastante esses meios os respondentes da faixa “entre 30 e 40 anos”, sendo 35% dos que usam celular e 36% dos que usam tablet como meio de conexão. Apenas 1% dos acessos através de celular são dos respondentes na faixa “acima de 50 anos”. Em relação ao acesso via tablet, apenas 9% dos respondentes acima de 40 anos disseram ser este o meio mais utilizado.

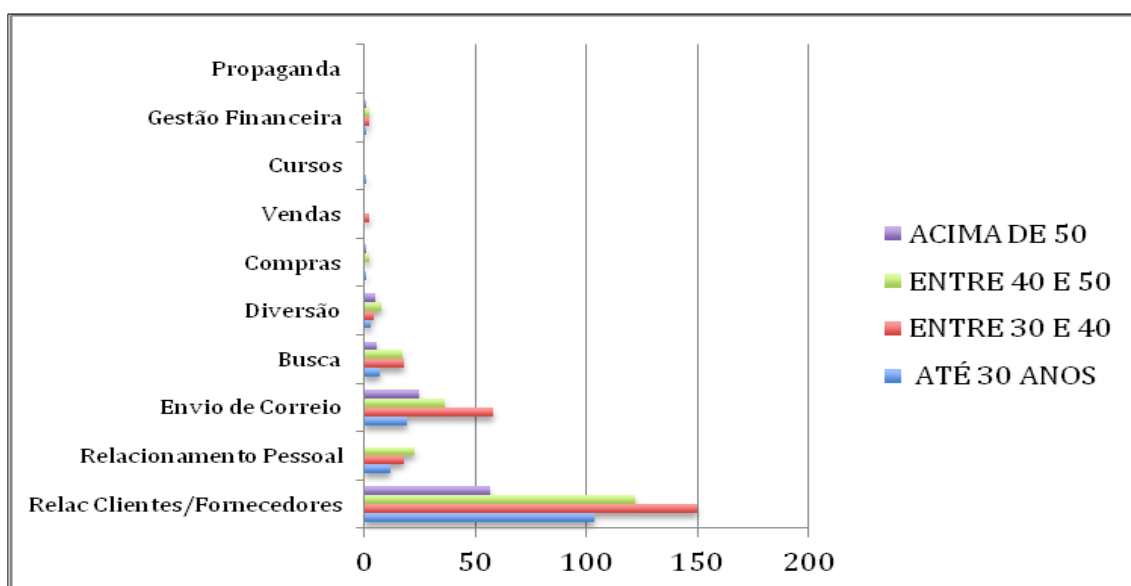
GRAFICO 24- Idade x Meio de Acesso



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quanto à escolha do principal uso na Internet por idade, de acordo com o Gráfico 25, observa-se que praticamente em nenhuma faixa etária optou-se por propaganda, gestão financeira, cursos, vendas e compras, o que reforça a necessidade de exploração dessas possibilidades para esses pequenos negócios. Todas as faixas etárias responderam que fazem uso da Internet principalmente para o “Relacionamento através de redes sociais”. Curiosamente, na faixa etária “acima de 50 anos” dos participantes desta pesquisa, ninguém respondeu que faz uso da Internet para “Relacionamento Pessoal”.

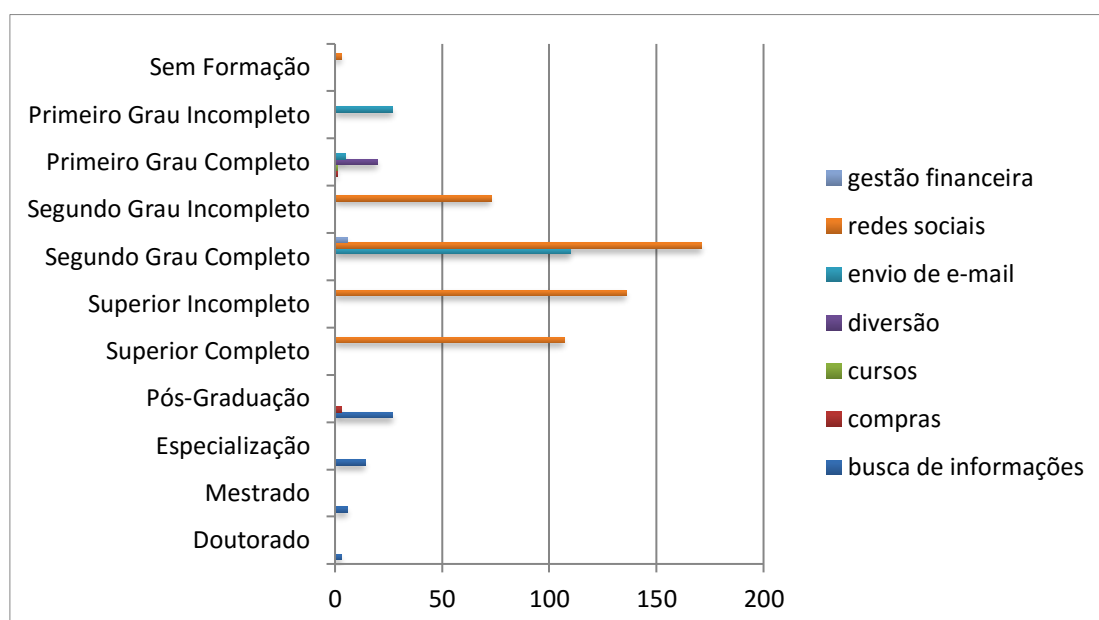
GRAFICO 25- Idade x Principal Utilização



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Em relação ao uso da Internet por escolaridade, conforme Gráfico 26, a pesquisa constatou que os maiores níveis a utilizam principalmente para busca de informações. Esta foi a resposta fornecida por 100% dos pesquisados com doutorado, mestrado e especialização pós-graduação. Já os pesquisados de nível superior e segundo grau utilizam a Internet preferencialmente para relacionamento nas redes sociais, sendo também utilizado para envio de e-mails pelos MEI com segundo grau completo. Os demais níveis se servem da Internet para diversão e envio de e-mails.

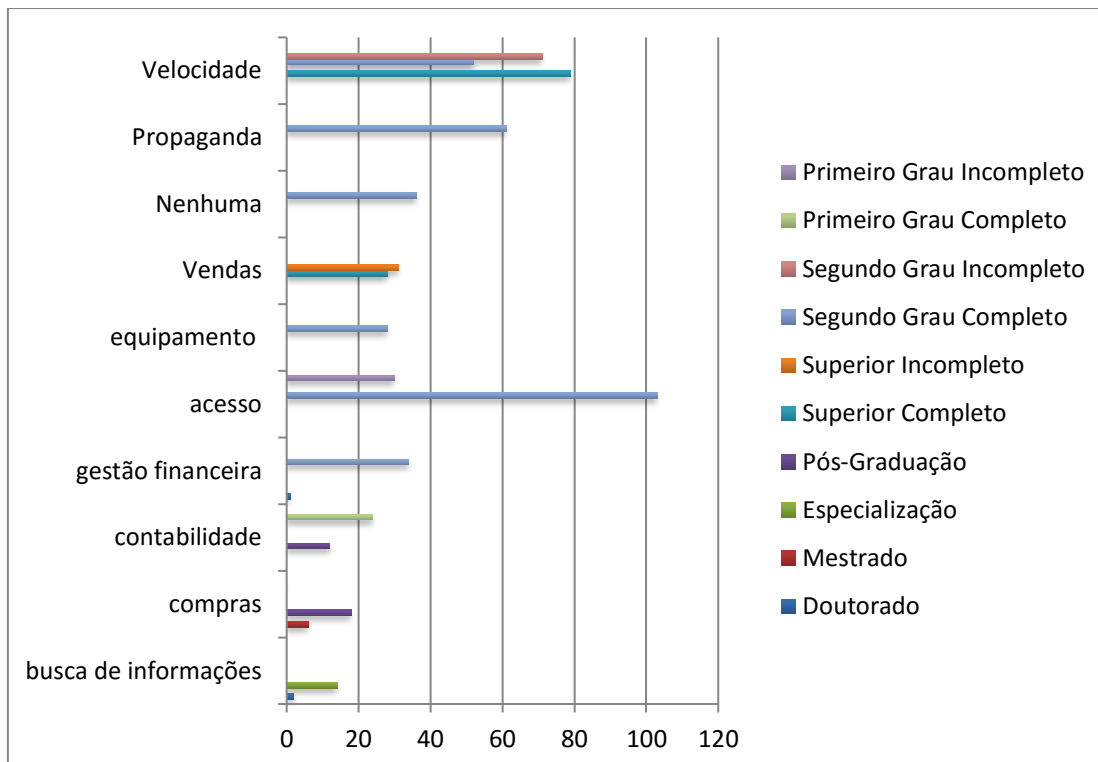
GRÁFICO 26 – Uso da Internet por Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Quanto às dificuldades de acesso à internet por escolaridade, conforme consta do Gráfico 27, foi constatado que os problemas de acesso, tanto velocidade quanto estabilidade, estão mais concentrados nas faixas de escolaridade inferior. As faixas de escolaridade superior declararam ter maior dificuldade na busca de informações específicas sobre os seus negócios em compras e contabilidade.

GRÁFICO 27 – Dificuldades de Acesso à Internet por Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2014).

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS MEI

Dos 719 Microempreendedores Individuais que responderam ao questionário enviado por e-mail, 110 foram escolhidos aleatoriamente entre as principais atividades e convidados para participar de uma entrevista presencial. Onze aceitaram o convite, representantes de diversas atividades relacionadas a artes, promoção de eventos, manutenção de computador, confecção de artigos para festas, entre outros. A maioria deles com nível universitário. Nenhum comerciante de varejo de roupas, nem cabelereiro, principais atividades dos MEI, aceitou o convite. Talvez porque não tivessem visto nenhum sentido numa pesquisa como esta ou porque não pudessem se ausentar numa tarde de semana.

Foi planejado um ambiente informal, com filmagem das entrevistas, cujo resumo editado pode ser visto no filme que consta no Pen Drive que acompanha este trabalho.

Para que os convidados compreendessem o seu objetivo, o trabalho foi contextualizado e foram apresentados os resultados da pesquisa por e-mail com os 719 MEI. Em seguida, foi solicitado que cada participante se apresentasse, comentando o motivo de se tornar MEI e o uso de tecnologias da informação e comunicação no seu trabalho.

As entrevistas resumidas estão apresentadas nos próximos parágrafos:

Entrevistada 1, MEI com 4 anos de empresa em novembro de 2014, que vende guardanapos, forminhas, convites e outros artigos para festas personalizados. Começou o seu negócio através da Internet, na Rede Social Orkut e, segundo ela: "O negócio foi dando certo, foi dando certo e hoje, trinta por cento do meu público, eu vendo pela Internet". A entrevistada atende o Brasil inteiro e considera que tem um ótimo faturamento proporcionado pelo meio digital para esse tipo de negócio onde, em geral, as pessoas querem ver de perto e pegar. Tem um Blog e um perfil no Facebook.

Entrevistada 2 , MEI que presta serviços de contabilidade para diversas empresas, se formalizou principalmente por conta da Nota Fiscal. Sempre usou Internet para seus trabalhos, baixando softwares livres. Trabalha em casa com notebook usando Internet fixa.

Entrevistado 3, MEI que presta serviços de manutenção em informática, se formalizou para poder usar cartão de crédito. Fica o tempo todo conectado, segundo ele, principalmente através do celular.

Entrevistada 4 , MEI que presta serviços de produção cultural de música, utiliza a Internet para divulgação do grupo que assessora através de mídias sociais e e-mail. Também usa a Internet para apoio às questões legais como emissão de Nota Fiscal, contratos e outros documentos digitalizados. Atua em sua casa e na casa do grupo que assessora. Possui site e perfil no Facebook. O próximo passo é usar a música como produto digital, disponibilizando as canções produzidas nas lojas virtuais onde são vendidas por faixa diretamente pela Internet. Participou de uma Rodada de Negócios na Feira do Empreendedor do Sebrae/Ba em 2013, obteve informações de empresas que já fazem isso e, conforme ressaltou, "o nosso próximo passo é justamente disponibilizar as canções para que possam ser baixadas através de aparelhos eletrônicos, pela rede".

Para a entrevistada 5 a intenção é montar uma loja virtual. Para ela, a instalação de uma loja física seria muito complicada. Ela compra, ela vende, ela produz e ela entrega. Ela é a empresa. Ainda está insegura de como fazer, sobre qual plataforma

utilizar para abrir uma loja virtual, mas a sua intenção é essa. Seu tempo é escasso com relação ao acesso à Internet. Utiliza duas horas por dia para fazer pesquisas, olhar o seu Facebook, divulgar o seu trabalho e trocar ideias. Tem muita gente no seu Facebook da área de artes. Para ela, "é legal trocar ideias". Com relação à venda através do Facebook, ainda não teve resultado. Acredita que com uma loja virtual poderá ter melhores ganhos na efetivação de vendas.

O entrevistado 6, técnico de TI, está como MEI desde 2010. A Internet para ele é essencial. No início, pensou abrir um negócio totalmente online. A ideia seria vender discos e livros. Um sebo eletrônico. Ele também atua em soluções audiovisuais e construção de sites onde pretende focar o seu esforço. Em relação à ideia do Sebo Eletrônico, atualmente está ajudando um amigo a montar o site *sebomimosa.com* com suas ideias e experiências. É simples e foi construído através de uma ferramenta gratuita. O principal custo é a hospedagem e o domínio do site. Para as vendas utiliza a solução *becash* que faz toda a operação de cartão de crédito, boleto, entre outras. "Dá trabalho cadastrar, mas é beleza. Você tem que tirar foto, tem que descrever bastante porque o material é usado e a pessoa não está ali para ver nem tocar", enfatiza o entrevistado.

A entrevistada 7 trabalha com oratórios e objetos de santos como imãs que são basicamente feitos de madeira. Ela usa Internet para comprar os santos e também para auxiliar no processo de venda para outras lojas na Bahia e em outros locais. Se comunica por e-mail. Basicamente usa a Internet para isso. "Tenho muita dificuldade com a rede e não sou muito simpática a ela", enfatizou. Tentou fazer um site, mas achou que a qualidade não ficou boa. As fotos não ficaram boas e perdeu a paciência, disse a artista. "Sinto que tenho uma dificuldade e que não posso continuar com essa dificuldade. Não tem como. Tem que ter essa capacidade, mas na hora da prática, eu, pessoalmente chegar lá? Cadê? Fico nervosa, irritada, impaciente e não consigo fazer as coisas do jeito que eu quero, com a qualidade que eu quero", desabafou. Ela acha que não pode fazer um site de qualquer jeito. Ela tem um trabalho de qualidade e quer apresentar seu trabalho com a mesma qualidade no site. Ela percebe que não dá mais para protelar, mas precisa garantir uma solução de bom nível.

A entrevistada 8 é vendedora de feira e tornou-se MEI para poder entregar nota fiscal para os clientes. Seus clientes passam e-mails e SMS para que ela possa entregar em casa os seus produtos.

O entrevistado 9 é Produtor Cultural e se tornou MEI pela necessidade de transformar a sua pesquisa num produto. Atua na realização de pesquisa histórica sobre uma vila operária. Está construindo um site e já possui um perfil no Facebook. Garante que “as redes sociais facilitam a vida e dão ”insights”. Já foi acessado por mais de 60 mil pessoas no mundo inteiro.

A MEI entrevistada 10 é Produtora de Eventos e fala com muito entusiasmo do uso das TICs no seu trabalho. Divulga seu trabalho pelo Facebook. Começou com seus amigos, que foram compartilhando a página, que atualmente possui algumas curtidas. Possui também um site e pede para todo mundo que conhece entrar todo o dia para que possa subir nas pesquisas do Google. Afirma que nas buscas, "quando chega na segunda página ou terceira, ninguém quer mais procurar". Ela faz tudo de casa, pela Internet. Dificilmente precisa encontrar pessoalmente o cliente para resolver alguma coisa. Tudo por e-mail, Facebook e agora WhatsApp. Só se o cliente precisar pegar no material ela promove um encontro presencial. Vai até o cliente com uma amostra e ele escolhe o que quer.

A entrevistada 11, ceramista, pensou em fazer uma loja virtual, mas desistiu porque considera que com uma loja virtual terá que fazer a mesma coisa a vida inteira. Fez o processo todo, mas na hora de publicar, não publicou. Tem um grupo no Facebook que criou de brincadeira e já está com 800 amigos.

Os resultados dessas pesquisas com MEI de Salvador confirmam a sugestão de Takahashi (2013), de categorização da Inclusão Digital dos MEI nas variáveis: 1. Faixa Etária, 2. Escolaridade e 3. Área de Atuação. Como definido pelo autor, os MEI categorizados como Alta Inclusão Digital estão na faixa etária acima de 20 anos, possuem nível de escolaridade alto ou intermediário e atuam em áreas como serviços técnicos e transporte. Já os MEI categorizados como Média Inclusão Digital estão na faixa etária acima de 30 anos, possuem nível de escolaridade intermediário e atuam em áreas como serviços de transporte, turismo e entretenimento. Por último, os MEI categorizados como Baixa Inclusão Digital estão na faixa etária acima de 40 anos, possuem nível de escolaridade baixa e atuam em áreas como alimentação, roupas e serviços de beleza (Takahashi, 2013). Percebeu-se nas entrevistas que os MEI relacionados à atividades técnicas, que tem um nível de escolaridade intermediário e alto respectivamente e estão na faixa etária entre 20 e 30 anos, podem ser categorizados como MEI de Alta Inclusão Digital. Também podem ser incluídos nessa categoria a

MEI contadora, a promotora de eventos, o produtor musical e a comerciante, que também se enquadram na faixa etária e nível de escolaridade dos altamente incluídos conforme o conceito de Takahashi (2013). Já as artistas plásticas, apesar do alto nível escolar, e do grande interesse em soluções digitais para a alavancagem dos seus negócios artísticos, não se enquadram na categoria de altamente incluídas, tendo todas declarado algumas dificuldades em relação ao aproveitamento das oportunidades digitais. Essas artistas poderiam ser categorizadas no nível Média Inclusão Digital da escala de Takahashi (2013). O Historiador, mesmo não estando na faixa etária dos altamente incluídos, pode ser enquadrado como tal porque está utilizando amplamente os recursos digitais para o seu trabalho. A feirante, apesar da baixa faixa etária e das facilidades com o manuseio digital, utiliza pouco essas ferramentas no seu cotidiano profissional, podendo ser caracterizada na faixa Média Inclusão Digital de Takahashi (2013). Conclui-se então que os que aceitaram ser entrevistados pessoalmente estão categorizados entre os níveis médio e alto de Inclusão Digital proposto por Takahashi (2013).

Também é possível concluir, pelos números apresentados nesta pesquisa feita com os MEI de Salvador por e-mail que, apesar de ocuparem o segundo lugar em quantidade no ranking da pesquisa Perfil do MEI por atividade em todas as séries apresentadas (Sebrae, 2011, 2012 e 2013), os cabelereiros não ocuparam o mesmo segundo lugar nas respostas desta pesquisa nem aceitaram o convite para a entrevista presencial. Esse fato reforça o que Takahashi (2013) deduziu sobre os MEI da atividade cabelereiro, que estão enquadrados na categoria baixa inclusão digital. Para esses profissionais pode não fazer muito sentido o uso de Internet como alavancador de seus negócios. Já os comerciantes de roupas ocuparam o primeiro lugar, como em outras pesquisas, no número de respostas da pesquisa feita por e-mail aos MEI de Salvador, mas não aceitaram o convite para participar da entrevista presencial. Talvez para esses pequenos empresários não fosse possível deixar seu local de trabalho por algumas horas, num dia de semana, para participar de uma entrevista sobre o uso de TICs. Esses pequenos negócios estão na faixa de Baixa Inclusão Digital segundo Takahashi (2013). Também se enquadram no conceito de “desinteressados” do Mapa de Inclusão Digital (FGV, 2010).

6 RECOMENDAÇÕES DO USO DE TICS PARA OS MEI

Diante das questões levantadas neste trabalho, acredita-se que grande parte dos Microempreendedores Individuais de Salvador ainda não estão aproveitando as possibilidades das Tecnologias da Informação e Comunicação, em particular postas pela Internet para apoiar e alavancar os seus negócios. As dimensões de compras, vendas, atendimento, relacionamento, publicidade e gestão ainda são pouco exploradas com o uso de TICS para as atividades empresariais desses pequenos negócios, mesmo pelos MEI entrevistados neste trabalho e considerados altamente incluídos digitalmente no conceito de Takahashi (2013). Por outro lado, percebe-se que os órgãos de apoio a MEI podem aprimorar o atendimento prestado a esses pequenos negócios e que as TICS, especialmente a Internet, podem ser grandes aliadas desse processo.

Como recomendações para o uso intensivo de TICS, mais especificamente Internet, pelos MEI, este trabalho propõe primeiramente uma ação em duas frentes: (1) aprimorar o atendimento oferecido pelos órgãos de apoio a MEI através de TICS e (2) capacitar os MEI para entender melhor o potencial de TICS, mais especificamente o potencial da Internet e ainda, em um horizonte de mais longo prazo, (3) produzir (ou simplesmente coletar e organizar) em um site e difundir soluções baseadas em TICS para problemas diversos dos MEI.

Como principais sugestões para o aprimoramento do atendimento oferecido pelos órgãos de apoio a MEI através de TICS, são propostos por este trabalho. Primeiro, desenvolver um canal de comunicação virtual para que o MEI independente digital, aquele que faz todo o processo de cadastramento e geração de boleto pela Internet de forma autônoma, possa se comunicar através da Internet para tratar eventuais dúvidas e problemas. No processo padrão atual, se alguma coisa der errado, não há como recorrer de forma automática a nenhum canal de atendimento através da Internet, que seria adequado para os MEI altamente incluídos digitalmente. Segundo, criar um processo mais simplificado e automatizado para as questões legais referentes ao único funcionário que o MEI pode ter. Este processo poderá trazer maior agilidade e segurança para a decisão de contratação do MEI, além de garantir que os registros legais necessários sejam realizados automaticamente, evitando custos extras com contadores. Usar um software bem estruturado para apoio ao processo de legalização do empregado

do MEI pode incrementar o número de MEI com colaboradores formais e apoiar o seu crescimento. Em terceiro lugar, criar um processo simplificado e automatizado para a participação dos MEI em licitações/aquisições públicas. Nos moldes do processo para registro de MEI do Portal do Empreendedor, desenvolvido pela Receita Federal, os governos federal, estadual e municipal, podem simplificar os processos e as exigências para licitações onde os MEI podem concorrer, isto é quando os valores não ultrapassarem R\$ 60 mil por ano. Para o segmento de MEI mais capacitados e ambiciosos de Salvador, será útil desde já iniciar algum esquema de apoio para que ele possa participar de Licitações Eletrônicas. Em quarto lugar, criar capacitações através de vídeo aulas. As capacitações EAD desenvolvidas pelo Sebrae para MEI ainda são bastante textuais, utilizando poucos recursos de som e vídeo, desenhos animados e games, que são grandes facilitadores do processo de aprendizado. As tecnologias atuais de informação e comunicação criam novas possibilidades para o uso desses recursos. Por exemplo, em um Tablet ou celular Smartfone é possível baixar conteúdos e operar som e vídeos de forma "offline". Isso supera eventuais problemas de acesso e velocidade de Internet, permitindo que o conteúdo seja transferido para o aparelho e utilizado quando for mais conveniente para o usuário, independentemente da disponibilidade do acesso à Internet. Tudo isso com uma excelente qualidade de imagem e som que os dispositivos digitais atuais disponibilizam a preços razoáveis. Conteúdos em vídeo para tablets utilizando, por exemplo, a linguagem de programação de conteúdo para Web, HTML5, que tem suporte para as mais recentes tecnologias multimídia e que funciona offline, permite uma alta qualidade de interação com materiais educativos. Há por outro lado uma tendência rumo a simplificação na formatação de conteúdos. Como exemplo, a Khan Academy, de Salman Khan, que produz vídeos de 10 a 12 minutos sobre matemática e outros temas, de maneira bastante simples, com conteúdos abrangentes e exercícios que garantem o aprendizado, tem tido grande aceitação, com milhões de adeptos em todo o mundo, se constituindo numa verdadeira revolução na maneira de ensinar. E em quinto lugar, publicar lembretes de pagamento e o próprio pagamento do boleto mensal através de celular. Como o não pagamento do boleto pode gerar a perda dos benefícios como MEI e atualmente o uso de celular é praticamente universal, como demonstra a pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014), propõe-se usar o celular para reduzir a inadimplência, que

vem alcançando 50%. Para o MEI típico atual, uma campanha pelo Facebook com boletos para pagar as obrigações mensais pode ser muito útil.

As ações acima propostas precisarão ser feitas, por um consorcio de entidades como o Sebrae, BB, Governos Federal, Municipal e Estadual e Receita Federal.

Para que façam maior sentido para os MEI, este trabalho propõe o ensinamento do uso das TICs, mais especificamente da Internet, com foco nas dimensões de compras, vendas, propaganda, atendimento, relacionamento e gestão, através de caminho similar ao da Khan Academy já mencionada, com a criação de vídeos de curta duração, acompanhados por lições para as principais funcionalidades, divididas nos módulos básico, intermediário e avançado, estimulando a evolução do aluno MEI. No curso básico de TIC, com ênfase em Internet, para MEI, propõe-se o ensino das funcionalidades de registro e alterações cadastrais, emissão de boleto, emissão de nota fiscal, envio e recebimento de e-mails, procedimentos para anexar arquivos em e-mails, fazer buscas e aprender a filtrar e interpretar as respostas. A partir desse estágio, o MEI poderá evoluir para o estágio intermediário onde aprenderá a usar redes sociais para criar grupos de clientes e de fornecedores, fazer buscas de produtos, avaliar preços, verificar a reputação das empresas e produtos e comprar pela Internet. Do nível intermediário, o MEI poderá alcançar o nível avançado, onde aprenderá a vender pela Internet, fazer propaganda de seu negócio, fazer gestão e fazer parte de um *market place* virtual. A passagem por esses níveis pode funcionar como um jogo onde o MEI vai somando pontos a medida que for respondendo perguntas sobre o aprendizado de cada nível. O Sebrae dispõe de algumas ferramentas para apoiar o MEI gratuitamente na evolução desses estágios, entre elas, a capacitação Conecte seu Negócio para ensinar a publicar a loja e vender pela Internet, e o software de gestão para pequenos negócios denominado Market Up. Juntar esses produtos com vídeo-aulas e jogos para evolução do conhecimento, poderá propiciar novas possibilidades de interações digitais para os MEI.

Em relação à produção e difusão de soluções baseadas em TICs, mais especificamente em Internet, para problemas diversos dos MEI, e mirando um esquema mais maduro de apoio a MEI, este trabalho propõe, em médio prazo, a elaboração de um Portal para apoiar os MEI. A proposta é criar um ambiente simples, organizado com as principais atividades de MEI no primeiro nível de consulta. Cada atividade deve ser contemplada com assuntos de interesse da área como notícias, cursos, dicas, tendências,

inovações, produtos correlacionados, vídeos ensinando boas práticas, fóruns de discussão, cases, informações de como fazer etc. O Portal também deverá prover meios e ferramentas para apoiar os MEI com questões relacionadas às necessidades de qualquer empresa, como publicidade (contratar marcas, slogans, jingles, fotos e vídeos), orientação jurídica, administrativa e de gestão, entre outras soluções que possam ser digitalizadas para apoiar os MEI diretamente através da Internet. Ao entrar no Portal, o ambiente do MEI deve ser montado com as suas soluções favoritas, encapsuladas em aplicativos com desenhos (ícones) que poderão ser elaborados por artistas plásticos baianos, estimulando a economia criativa digital local. Cada principal atividade e cada macro função terá um ícone cujo conteúdo estará digitalizado com serviços e informações. Também haverá ícones representando clientes, pedidos, cursos, fóruns, melhores práticas, apoio jurídico e administrativo, licitações de interesse, e publicidade que auxiliará na estética dos negócios, competência fundamental para os entrantes desta era digital. O Portal poderá ser denominado MEI FACE e funcionará como um Facebook com as características de ser simples e ser específico para cada atividade MEI, atrelando-a com pessoas, processos, produtos e relacionamentos de interesse.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade se integra cada vez mais através de redes digitais e, em um processo irreversível, os conteúdos, serviços e comunicações estão sendo digitalizados, impactando a economia, a empresa, o trabalho, o mercado, a cultura, o tempo e o espaço. Novas tecnologias surgem de maneira acelerada, causando rupturas nunca antes observadas. A era atual já é a era da Internet das coisas, das máquinas inteligentes, das soluções como serviços, através de aplicativos disponíveis em estruturas externas denominadas de nuvem. Constitui-se também a era da mobilidade onde há quase a universalização do acesso a celulares no Brasil tratada na pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013 (CGI, 2014). Tudo isso amplia a demanda digital, que passa agora a integrar elementos que cultivam novos valores e exigências da sociedade digital, sociedade que não vê distinções entre o real e o virtual (Castells, 2011), sendo uma coisa parte da outra. Algumas máquinas já têm sido usadas como extensão do ser humano, como mostram os noticiários diários a exemplo das soluções para problemas de deficiência física.

Diante deste cenário mundial ainda existem muitos desertos digitais. Os números apresentados neste trabalho mostram as grandes lacunas digitais existentes no Brasil, que afetam principalmente as comunidades rurais, as classes D e E, os maiores de sessenta anos, os que têm nível escolar baixo e as populações das regiões Norte e Nordeste. Esta investigação conclui que também existem lacunas de acesso na dimensão empresarial ocupada pelos Microempreendedores Individuais de Salvador.

Este estudo, cujo objetivo principal foi dar início a uma investigação sobre a apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação, mais especificamente da Internet, pelos Microempreendedores Individuais de Salvador para propor capacitação e ações de apoio a MEI com base no uso intensivo de TIC, teve como fim último abrir portas para que outros estudos possam ser desenvolvidos no contexto do aprimoramento do MEI para melhor uso das tecnologias de informação e comunicação em prol do seu negócio.

O baixo número de respostas obtido e o pouco conhecimento do tema, observado nos resultados da pesquisa com os MEI de Salvador, detalhadas no Capítulo 5 deste trabalho, comprovam que existe uma lacuna digital nesses MEI que precisa ser melhor

compreendida e tratada. Afinal, vivemos em uma sociedade em rede (Castells, 2011), tema aprofundado no Capítulo 3, onde os negócios não conseguirão expandir-se sem o enfrentamento das barreiras digitais.

Diante do baixo uso de TICs, mais especificamente de Internet, para questões relacionadas a negócios, apresentado pelos MEI de Salvador objeto desta pesquisa (Capítulo 5), torna-se importante que sejam aprofundados testes com o uso de TIC através de métodos mais específicos que possam comprovar a relevância de TIC, mais especificamente de Internet, para o desenvolvimento desses pequenos negócios. Para dar início aos novos estudos, já existem soluções de TIC relacionadas ao desenvolvimento de pequenos negócios que podem ser avaliadas. Como exemplos, pode-se citar a ferramenta ‘Empreenda com o Facebook’ que é uma capacitação online gratuita criada através de parceria entre o Facebook e o Sebrae para ensinar na prática como criar páginas, anúncios e campanhas no Facebook. Outra ferramenta disponível *online* é a Central de Oportunidades, responsável por aproximar empresas e promover a geração de negócios. Também está disponível o sistema Market Up, que é uma solução completa de gerenciamento para que a empresa, de forma fácil, rápida e gratuita, faça a sua gestão financeira e administrativa. Além dessas ferramentas, já existem algumas informações disponíveis de forma estruturada sobre o uso de TIC para o aprimoramento dos pequenos negócios. Um exemplo é o ‘Panorama do Setor’, onde o Sebrae disponibiliza informações relevantes para o empresário que pretende abrir ou melhorar um e-commerce. São conteúdos sobre o mercado, legislação, inovação, tecnologia, planejamento, logística, venda, meios de pagamento, mídias sociais, design e outras.

O estudo com o uso de ferramentas existentes proposto poderá ser feito com os 11 MEI de Salvador que participaram da entrevista presencial deste trabalho, tratada no Capítulo 6, que poderá se configurar num piloto para avaliar os resultados de uma inclusão digital profissional mais efetiva dos MEI através dessas ferramentas. Além disso, seriam aprofundadas com esse grupo as questões de como desenvolver e estruturar as soluções de TIC para os MEI propostas por este trabalho no Capítulo 6.

Ressalta-se que, além das vantagens do uso das TICs, mais especificamente de Internet, para evolução do negócio, o MEI digital ficará mais independente em relação às atividades do cotidiano que dependem do uso da Internet como a inclusão e atualização cadastral e a geração do boleto para o pagamento mensal de seus impostos no portal do empreendedor da Receita Federal. Essa independência contribuirá para

reduzir o número de clientes MEI que procura os Postos de Atendimento do Sebrae exclusivamente para auxílio a essas atividades. Os colaboradores do atendimento Sebrae terão mais tempo para o trabalho de orientação empresarial quando deixarem de ser orientadores de cadastramento e emissão de boleto. Essa demanda ultrapassa atualmente 80% do número de atendimentos em muitos postos do Sebrae/Ba, como constam nos relatórios da instituição.

Espera-se que este estudo e suas consequências sejam proveitosos para Salvador e estendidos para outras unidades de atendimento do Sebrae/Ba e de outras unidades do Sebrae que tenham clientes MEI com perfil similar de acesso digital.

REFERÊNCIAS

BORGES, J. **Inclusão digital e governo eletrônico: conceitos ligados pelo acesso à informação**. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador: UFBA, 2005.

BORGES, Jussara. **Participação política, Internet e competências infocomunicacionais**: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador. Salvador: UFBA, 2011.

BRASIL, Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, seção 1, pag. 1, dezembro, 2006.

CASTELLS, M; CARDOSO, G. (ORG.) **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Conferência promovida pelo Presidente da República. Lisboa: Centro Cultural de Belém, 2005.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1: A sociedade em rede**. 6ª edição em português, traduzida da 2ª edição inglesa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL); ALIANZA PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ALISI). **Economía digital para el cambio estructural y la igualdad**. Chile: [s. n], 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Microempresas 2010**. São Paulo: [s. n], 2011.

_____. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Provedores 2011**. São Paulo: [s. n], 2012.

_____. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2012**. São Paulo: [s. n], 2013.

_____. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2013**. São Paulo: [s. n], 2014.

DEAR, M.J.; WOLCH, J.R. **Landscapes of despair: From deinstitutionalization to homelessness**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1987

ESHET-ALKALAI, Y.; CHAJUT, E. Changes over time in digital literacy. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 713-715, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Mapa da exclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2003.

_____. **Mapa da inclusão digital**, www.cps.fgv.br/cps/telefonica. Rio de Janeiro: CPS/FGV, TELEFÔNICA, 2012

FINK, A. **How to sample in surveys**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCROLA, J. O método de pesquisa Survey, **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112. São Paulo: USP, julho/setembro 2000.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) et al. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo. Paraná, 2012.

GONZÁLEZ, J. Digitalizados por decreto. Cibercultura@: inclusão forçada na América Latina. **Matrizes**, v. 2, n. 1, p. 113-138. São Paulo: USP, segundo semestre 2008.

HUERTA, E.; SANDOVAL-ALMAZÁN, R. Digital literacy: problems faced by telecenter users in Mexico. **Information Technology for Development**, v. 13, n. 3, p. 217-232, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **PNAD 2012: Síntese de indicadores sociais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. **The Communication Review**, v. 7, n. 1, p. 3-14, 2004.

MARTIN, A.; MADIGAN, D. **Digital literacies for learning**. London: Library Association Publishing, 2006.

MAIA, R. Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: COMPÓS (Ed.). **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 10. Brasília: UnB, 2001.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MOSCAROLA, J. **Enquêtes e analyse de données**. Paris: Vuibert, 1990.

MURDOCK, G.; GOLDING, P. **Dismantling the digital divide: rethinking the dynamics of participation and exclusion**. In: CALABRESE, A.; SPARKS, C. (Org.). *Toward a political economy of culture: capitalism and communication in the twenty-first century*. p. 244-260. London: Rowman & Littlefield, 2004.

PINSONNEAULT, A; KRAEMER, K.L. Survey research methodology in management information systems: An Assessment. **Journal of Management Information System**, vol. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PLOTTIER, C.; ROVIRA, S.; STUMPO G. **Una iniciativa sectorial para la difusión de las TIC em las empresas. La experiencia de Uruguay**. Comisión Económica para

América Latina y el Caribe (CEPAL); Alianza para la Sociedad de la Información 2 (@LIS2); MIEM-DNI (Dirección Nacional de Industrias del Uruguay). Chile: [s. n], 2013.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Brasília: Atlas, 1999.

ROVIRA, S.; STUMPO G. **Entre mitos y realidades. TIC, políticas públicas y desarrollo productivo em América Latina**. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); Alianza para la Sociedad de la Información 2 (@LIS2). Chile: [s. n], 2013.

Secretaria de Assuntos Estratégicos, **Vozes da Nova Classe Média**. Brasília: SAE, 2012a.

_____, **Vozes da Nova Classe Média, caderno 02**. Brasília: SAE, 2012b.

_____, **Vozes da Nova Classe Média, caderno 03**. Brasília: SAE, 2013

SEBRAE, **Perfil do Microempreendedor 2011**, https://www.Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/perfil_MEI_2011.pdf. Brasília: SEBRAE, 2011

SEBRAE, **Perfil do Microempreendedor 2012**, https://www.Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/perfil_MEI_2012.pdf. Brasília: SEBRAE, 2012

SEBRAE, **Perfil do Microempreendedor 2013**, <https://www.Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20MEI%202013.PDF>. Brasília: SEBRAE, 2013

SILVA, S. P. **Estado, democracia e Internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. (2009). 277 f. (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA, 2009.

SMITH, J. A. **Semi-Structured Interview and Qualitative Analysis** (1995). In R. Harrê, L. v. Langenhove and J. A. Smith (Eds.), *Rethinking Methods in Psychology* (Vol. viii), pp. 9-26. London: Sage, 1995.

SORJ, B. **Brasil@ povo. com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

TAKAHASHI, Tadao. **A nova classe média, empreendedorismo e inclusão digital: o microempreendedor individual na interseção entre esses três temas**. Brasília: [s. n], 2013.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, **Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals**. Genebra: UIT, 2009.