



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**MARLY GOMES BISETTO**

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS LIMITAÇÕES DA GESTÃO  
DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

CARAGUATATUBA - SP  
2016

MARLY GOMES BISETTO

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS LIMITAÇÕES DA GESTÃO  
DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Ricardo  
Maroni Neto

B621a Bisetto, Marly Gomes  
Algumas considerações sobre as limitações da gestão do microempreendedor individual (MEI). / Marly Gomes Bisetto. – Caraguatatuba, 2016.  
76 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Empreendedorismo. 2. Microempreendedor Individual. 3. Gestão. I. Título.

CDD 658.4012

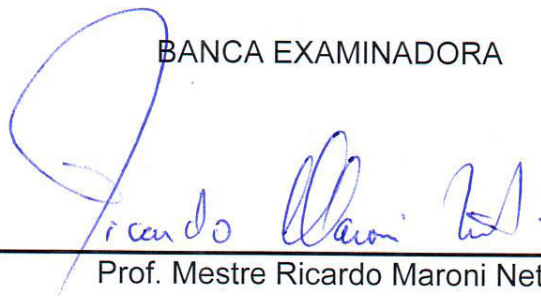
MARLY GOMES BISETTO

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS LIMITAÇÕES DA GESTÃO  
DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

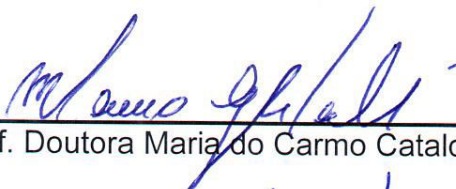
Orientador: Professor Mestre Ricardo  
Maroni Neto

BANCA EXAMINADORA



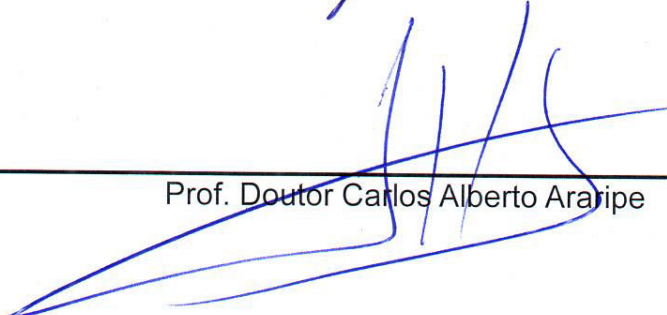
---

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto



---

Prof. Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle



---

Prof. Doutor Carlos Alberto Araripe

MARLY GOMES BISETTO

**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS LIMITAÇÕES DA GESTÃO  
DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 22 / junho / 2016.

-----  
Marly Gomes Bisetto

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 22 / junho / 2016.

-----  
Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Dedico este trabalho aos meus filhos Cesar e Alex pelo grande incentivo e carinho com que invariavelmente me ajudaram sempre que solicitados e ao meu marido Cesar pela paciência e apoio incondicionais.

## **AGRADECIMENTOS**

Não tenho palavras para exprimir os momentos vividos durante esses dois anos e meio de convivência acadêmica.

Agradeço a todos os meus colegas de sala, mas principalmente às minhas amigas e parceiras Andréa Aparecida Ferreira Silva e Beatriz de Vita, pelo suporte e parceria que sempre me ofertaram.

Agradeço a cada um dos professores com quem tive a oportunidade de conviver, pelos ensinamentos auferidos e principalmente ao meu orientador Mestre Ricardo Maroni Neto, pela oportunidade e suporte na elaboração deste trabalho e pela incansável paciência com que iluminou meus constantes momentos de escuridão.

## RESUMO

Este estudo aborda o Microempreendedor Individual - MEI, personalidade jurídica que com notório crescimento, em seis anos de criação, se encontra com mais de cinco milhões de adesões. O objetivo deste trabalho é identificar as principais dificuldades encontradas por este modelo de empreendedor na gestão de suas atividades, na cidade de Caraguatatuba. Para tanto, se fez necessária além da fundamentação teórica, realizada por meio de consultas a materiais bibliográficos e documentos acerca do tema, a coleta de dados, que é realizada por intermédio de uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, exploratória, qualitativa, obtida por meio de 26 entrevistas, realizadas junto a trabalhadores formalizados. Na análise dos resultados obtidos verificou-se grande divergência dos trabalhos que serviram de base para este estudo, pois ao contrário destes, em sua maioria, as pessoas entrevistadas alegam não encontrar dificuldades na gestão de suas empresas.

**Palavras-chave:** Microempreendedor Individual. Empreendedorismo. Gestão.



## **ABSTRACT**

This study addresses the Individual Microentrepreneur - MEI, legal personality, with notable growth in six years of existence, is more than five million accessions. The objective of this study is to identify the main difficulties encountered by this entrepreneurial model in the management of its activities in the city of Caraguatatuba. Therefore, it was necessary in addition to the theoretical foundation, carried out through consultations with bibliographic materials and documents on the subject, data collection, which is carried out through field research, applied nature, exploratory, qualitative, obtained 26 through interviews conducted with formalized workers. In the analysis of the results there was wide divergence of work that formed the basis for this study, because unlike these, most people interviewed claim not encounter difficulties in managing their businesses.

**Keywords:** Single Microentrepreneur. Entrepreneurship. Management.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Dificuldades encontradas pelos MEI pesquisados pelo IBGE e Sebrae .....	21
Gráfico 2.2 – Dificuldades estudadas neste trabalho .....	22
Gráfico 4.1 – Gênero .....	39
Gráfico 4.2 – Faixa Etária .....	40
Gráfico 4.3 – Já possuía empresa antes de ser MEI? .....	41
Gráfico 4.4 – Há quanto tempo é MEI? .....	42
Gráfico 4.5 – Qual sua ocupação antes de ser MEI? .....	44
Gráfico 4.6 – Porque resolveu se tornar empresário .....	45
Gráfico 4.7 – Tempo de Formalização .....	48
Gráfico 4.8 – Ter se tornado MEI trouxe progresso para o seu negócio .....	49
Gráfico 4.9 – Possui empregado .....	49
Gráfico 4.10 – Local de funcionamento .....	51
Gráfico 4.11 – Se enxerga como empresário .....	52
Gráfico 4.12 – Dificuldade em controlar o dinheiro da empresa .....	54
Gráfico 4.13 – Ferramentas para o controle financeiro .....	55
Gráfico 4.14 – Enfrentar a concorrência .....	57
Gráfico 4.15 – Administrar o negócio .....	58
Gráfico 4.16 – Conquistar clientes .....	59
Gráfico 4.17 – Meio de divulgação .....	61
Gráfico 4.18 – Conseguir crédito .....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Comparação ente Gêneros.....	39
Tabela 4.2 – Comparação entre faixa etária.....	40
Tabela 4.3 – Comparação pesquisa do Sebrae.....	42
Tabela 4.4 – Comparativo de tempo de formalização .....	43
Tabela 4.5 – Comparativo de ocupação anterior .....	44
Tabela 4.6 – Análise sobre opção de ser empresário.....	46
Tabela 4.7 – Atividades/Profissões dos MEI entrevistados .....	47
Tabela 4.8 – Comparativo de funcionários .....	50
Tabela 4.9 – Comparação de local de funcionamento.....	51
Tabela 4.10 – Comparativo do controle das finanças.....	54
Tabela 4.11 – Ferramentas de controle financeiro utilizadas.....	56
Tabela 4.12 – Enfrentar a concorrência.....	57
Tabela 4.13 – Comparativo de dificuldade na administração .....	58
Tabela 4.14 – Comparativo de conquistar clientes .....	60
Tabela 4.15 – Meios de divulgação .....	61
Tabela 4.16 – Comparativo de conquista de crédito.....	62

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Quadro processos básicos da administração.....	28
Figura 2.2 – Mix de Marketing – 4 P's .....	31

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. INFORMALIDADE NO BRASIL.....	16
2.2. DEFINIÇÃO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL .....	18
2.3. PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR.....	20
2.4. LEGISLAÇÃO DO MEI.....	21
2.5. EMPREENDEDORISMO .....	23
2.6. FINANÇAS.....	24
2.7. CONCORRÊNCIA.....	26
2.8. ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: VISÃO GERAL.....	27
2.8.1. Planejamento .....	28
2.8.2. Organização.....	29
2.8.3. Direção.....	29
2.8.4. Controle .....	30
2.9. CONQUISTAR CLIENTES/VENDER .....	30
2.10. CONSEGUIR CRÉDITO/DINHEIRO EMPRESTADO .....	32
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	35
3.2. COLETA DE DADOS.....	36
3.3. ANÁLISE DOS DADOS.....	36
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1. IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO.....	38
4.2. HISTÓRICO DA ATIVIDADE .....	41
4.3. O PERFIL DO MEI .....	46
4.4. AUTO VISÃO DO EMPREENDEDOR.....	51
4.5. CONTROLE DAS FINANÇAS.....	52
4.6. FERRAMENTAS NO CONTROLE FINANCEIRO .....	54
4.7. LIDAR COM A CONCORRÊNCIA.....	56
4.8. ADMINISTRAR O NEGÓCIO .....	57
4.9. CONQUISTAR CLIENTES E ATINGIR O PÚBLICO ALVO .....	59
4.10. FAZER USO DE UMA DAS QUATRO FERRAMENTAS DE MARKETING ..	60
4.11. BUSCAR/CONSEGUIR CRÉDITO.....	61

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A – ARTIGOS DA LEI QUE TRATAM SOBRE O ACESSO AO CRÉDITO .</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No ano de 1997, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizou um levantamento sobre a informalidade nas áreas urbanas do Brasil. Tal pesquisa voltou a campo em 2003 em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, incluindo maiores informações sobre as características dos proprietários destas empresas.

O resultado da pesquisa apontou o elevado número de 10.335.962 empresas informais, número este, 10% maior que o encontrado no trabalho anteriormente realizado em 1997 (IBGE, 2005).

Com acesso aos resultados obtidos, o Governo Federal visualizou a existência de um número expressivo de empreendedores carentes de reconhecimento e estímulo para saírem da informalidade, e assim, criou a figura do MEI, Microempreendedor Individual, através da Lei Complementar 128/2008.

De maneira singular, vê-se o crescimento deste novo modelo de empresa nascido no Brasil em 2009, e que atualmente conta com quase 5 milhões e meio de pessoas que aderiram e se tornaram Microempreendedores Individuais (5.411.340), número este que era de apenas 1 milhão em 2011.

Dados do SEBRAE apontam que no ano de 2013, em 12 estados da União o número de Microempreendedores Individuais superava o de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte optantes pelo Simples Nacional. A adesão ao programa se mostrou intensa, o que pode ser percebido pelo número de mais de 5 milhões de MEI's atingido no ano de 2015.

Porém, outra pesquisa realizada pelo SEBRAE, no relatório Perfil do Microempreendedor Individual 2013, aponta algumas dificuldades encontradas pelo MEI na condução de suas empresas, o que motiva a realização deste trabalho, servindo de tema para o mesmo, já que o notório crescimento do empreendedorismo e deste modelo de formalização no Brasil, nos mostra a importância de estudos que melhorem a sustentabilidade e crescimento deste tipo de negócio, e muitas vezes a inevitável mortalidade.

Ainda no intuito de melhor demonstrar a existência de tais dificuldades enfrentadas por esta modalidade de empreendedor, buscou-se acrescentar a este trabalho, outros dados coletados em publicações existentes na internet.

O trabalho apresentado no 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica,

organizado pela ConicSemesp, de autoria de JosyCristhine Dias Lopes, da mesma forma aborda como tema as dificuldades enfrentadas por Microempreendedores Individuais, e também encontrou os seguintes obstáculos ao desenvolvimento de suas atividades:

- 1 - Principal dificuldade para constituir o negócio: falta de capital;
- 2 – Principal dificuldade na Condução dos Negócios: maus pagadores;
- 3 – Principal dificuldade nas Áreas da Administração: o planejamento (LOPES, 2013).

Igualmente, o estudo realizado por Bárbara Cavalcante Marques, à Sociedade de Educação do Vale do Ipojuca - Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP - Departamento de Ciências Contábeis - Curso de Ciências Contábeis, apresenta a existência de dificuldades enfrentadas pelos Microempreendedores Individuais, em se conseguir empréstimos, acrescentando ainda, que quando auferidos, os mesmos são de baixo valor (MARQUES, 2012).

Sendo assim, e sabendo-se que empreender com sucesso requer eficácia na gestão, o problema de pesquisa que deu origem a este trabalho é: quais são as limitações encontradas pelo Microempreendedor Individual na gestão de suas atividades na cidade de Caraguatatuba?

Definiu-se como objetivo geral, identificar as dificuldades encontradas pelo MEI e para tanto, faz-se necessária a apresentação dos objetivos específicos: analisar a Informalidade no Brasil, estudar o Empreendedorismo, identificar o Perfil do Empreendedor e Microempreendedor Individual, conhecer a Legislação da instituição do MEI, compreender a Formação da empresa e as funções necessárias para sua constituição, funcionamento e crescimento.

Justifica-se a elaboração de tal pesquisa, como colaboração ao conhecimento de Microempreendedores, a fim de que os mesmos possam descobrir caminhos que minimizem as dificuldades encontradas na gestão de suas atividades, pois identificá-las e buscar soluções torna-se de suma importância para a sobrevivência da empresa.

Para tanto, determinou-se em relação à metodologia uma pesquisa de natureza aplicada, sendo que quanto aos objetivos gerais, a mesma se classifica como exploratória. Já no que diz respeito aos procedimentos, os dados foram obtidos através de entrevistas, caracterizadas como pesquisa de campo, de abordagem qualitativa.



O presente estudo está estruturado em cinco capítulos, apresentando no primeiro a introdução, que aborda o propósito do desenvolvimento deste trabalho, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e suas justificativas, além dos aspectos da metodologia utilizada e a organização dos capítulos. O segundo capítulo refere-se à fundamentação teórica, onde apresenta os conceitos que norteiam a execução do trabalho. O terceiro capítulo apresenta a metodologia empregada na elaboração da pesquisa, o quarto aborda a análise dos dados coletados e finalmente no quinto capítulo apresenta-se as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos que norteiam o desenvolvimento deste trabalho, a partir da criação da figura do Microempreendedor Individual, do perfil e das ações do empreendedor, da formação das empresas com foco nas microempresas individuais, e a compreensão da gestão destes micronegócios.

### 2.1. INFORMALIDADE NO BRASIL

Há de se fazer uma separação entre Emprego Informal e Setor Informal, o qual se pretende conhecer um pouco neste capítulo, já que representa o público alvo da criação do modelo MEI, fonte de estudo deste trabalho.

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2006), Emprego Informal é o trabalho que não tem vínculos ou benefícios fornecidos por parte do empregador, não tem carteira assinada, e assim sendo, não recebe os direitos assegurados por lei. Já o Setor Informal, em termos gerais pode ser entendido como unidades ou pequenas empresas, trabalhando na produção de bens e serviços, que mesmo gerando empregos, o faz com baixa remuneração, não respeitando os direitos trabalhistas, além de não serem registradas e não cumprirem a legislação existente.

Tais unidades geralmente operam como empresas individuais ou familiares, nas quais normalmente os ativos fixos não são de propriedade da empresa e sim do proprietário. Também não fazem contratos ou assumem obrigações em seu nome; os proprietários os fazem por sua conta e risco, e assumem pessoalmente as responsabilidades por todas as dívidas ou obrigações eventualmente adquiridas para fomentar o processo produtivo. Despesas de produção e familiares muitas vezes andam juntas tornando-se difícil desassociá-las, assim como bens e equipamentos que são utilizados de maneira indistinta pela empresa ou agregado familiar (OIT, 2006).

Ainda de acordo com a OIT (2006), estas unidades não pagam os tributos relacionados à produção de bens e serviços, nem recolhem qualquer tipo de obrigação social, operando na informalidade, principalmente em função da elevada carga tributária, que encarece demasiadamente o processo de formalização e continuidade da empresa.

Em 2005 o IBGE e o Sebrae publicaram conjuntamente um relatório denominado Economia Informal Urbana – Ecinf, realizado no ano de 2003, que por meio da apresentação do papel e da dimensão do Setor Informal, buscou contribuir para uma maior difusão dos dados da Economia Informal no Brasil, a fim de estimular políticas públicas voltadas à diminuição da informalidade na economia brasileira (IBGE, 2005).

Por meio da análise dos dados coletados pela pesquisa, verificou-se números de trabalhadores informais e setores de atividades no Brasil, motivações para iniciar seus negócios, acesso a créditos e financiamentos, entre outros (IBGE, 2005).

Alguns dados constantes do relatório realizado pelo IBGE e o Sebrae, demonstram o perfil destes trabalhadores do Setor Informal:

- dos proprietários das empresas do setor informal, 66% eram homens, 95% dos quais não tinham sócios e grande parte já era proprietário há mais de 10 anos;

- aproximadamente 31% dos proprietários apontaram o fato de não ter encontrado emprego como motivo para ter dado início ao próprio negócio, tendência esta predominante entre os homens, e que entre as mulheres 32% se evidencia a complementação da renda familiar;

- verificou-se que aproximadamente 20% dos proprietários de empresas do setor informal frequentaram ou estavam frequentando curso de formação profissional voltado para o negócio, sendo que entre esses, 46% tinham de 40 a 59 anos de idade e 42% tinham entre 25 a 39 anos de idade;

- os resultados mostraram que cerca de 32% dos proprietários das empresas do setor informal não necessitaram de capital para começar o empreendimento, tanto entre os homens, quanto as mulheres. Quanto aos demais, a maior parte utilizou recursos próprios e apenas 11% solicitaram empréstimos de terceiros;

- os serviços considerados mais relevantes variavam conforme a atividade desenvolvida. Enquanto para alguns o crédito era considerado o mais importante, para outros, era a formação profissional;

- cerca de 88% dos proprietários de empresas do setor informal não utilizavam serviço de informática em 2003, sendo que 77% dos trabalhadores por conta própria e 65% dos empregadores não achavam necessário utilizá-los;

- a grande maioria das empresas do setor informal (94%) não utilizou crédito nos três meses que antecederam a pesquisa e entre os que o fizeram, a fonte foi: bancos, fornecedores ou amigos e parentes, porém 83% não possuíam qualquer

tipo de dívida no mês em que a pesquisa foi realizada. Quanto ao acesso a serviços financeiros, observou-se que 40% com até cinco empregados tinham conta corrente, sendo que 32% tinham direito a talão de cheques.

O relatório demonstrou ainda, que no Brasil, no ano de 2003 existiam 10.335.962 trabalhadores informais, atuando nas seguintes atividades: comércio 23,9%, indústria 15,8% e prestação de serviços com 51,3% (IBGE, 2005).

As informações geradas pela pesquisa ofereceram subsídios ao governo, quanto à realidade da informalidade no país, que na busca de alternativas no sentido de trazer estes mais de 10 milhões de trabalhadores informais para a formalidade, criou a pessoa jurídica do Microempreendedor Individual – MEI.

## **2.2. DEFINIÇÃO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

Segundo o Portal do Empreendedor (2015), Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um MEI, o Microempreendedor terá que auferir um faturamento máximo de R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.

O MEI deverá efetuar o recolhimento mensal à Previdência de R\$ 44,00, (valor atualizado em 2016), ou seja, 5% do salário mínimo o que lhe garantirá proteção no caso de afastamento por doença, aposentaria por idade, aposentadoria por invalidez e salário maternidade, no caso de gestantes e adotantes, após um número mínimo de contribuições. Sua família terá direito a pensão por morte e auxílio reclusão (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

O Microempreendedor é enquadrado no Simples Nacional e, portanto estará isento de alguns tributos federais, tendo que arcar com o valor fixo mensal de R\$ 45,00 (R\$ 1,00 + R\$ 44,00 comércio ou indústria), R\$ 49,00 (R\$ 5,00 + R\$ 44,00 prestação de serviços) ou R\$ 50,00 (R\$ 5,00 + R\$ 1,00 + R\$ 44,00 comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo, tendo o MEI com essas contribuições, acesso ao auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

É facultado ao MEI o direito de contratar um empregado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. Para tanto, arcará com o custo de 11% do respectivo

salário, a título de contribuição ao FGTS e a Previdência Social, ou seja, se o empregado ganhar o salário mínimo, o valor será de R\$ 96,80 (com base no salário mínimo vigente em 2016 de R\$ 880,00). O recolhimento do montante se dará por meio do pagamento da Guia do FGTS e Informação à Previdência Social (GFIP), calculado à base de 8% para o FGTS e 3% para a Previdência. Tal recolhimento protegerá o Microempreendedor de eventual ação trabalhista, além de garantir ao seu funcionário benefícios como aposentadoria, seguro-desemprego, auxílio por acidente de trabalho, doença ou licença maternidade (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

Tais tributos são fixos e mensais, e devem ser recolhidos pelo MEI por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) e estão disponíveis no Portal do Empreendedor.

Ainda segundo o Portal do Empreendedor (2015), outra vantagem oferecida é o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos, além de possibilitar a emissão de notas fiscais. Com a formalização, Bancos Públicos como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste, dispõem de linhas de financiamento com redução de tarifas e taxas de juros adequadas a esta categoria de empreendedor, conforme evidenciado no Anexo A.

É facultada a união de Microempreendedores Individuais com vistas à formação de consórcios com a finalidade específica de realizar compras, a fim de lhes oferecer a possibilidade de condições mais vantajosas em preços e pagamentos das mercadorias adquiridas, já que dessa forma haverá um maior volume de compras (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

Ainda de acordo com o (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015), o MEI tem como obrigações, o preenchimento do Relatório Mensal das Receitas que obteve no mês anterior, que deverá ser anexado às notas fiscais de compras de produtos e de serviços, bem como das notas fiscais que emitir, lembrando a não obrigatoriedade de emissão das mesmas. Além disso, deverá declarar o valor do faturamento do ano anterior, através do preenchimento da Declaração Anual Simplificada, que poderá ser realizado de próprio punho, ou por um contador que seja optante do Simples Nacional, que o fará de maneira gratuita.

### 2.3. PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR

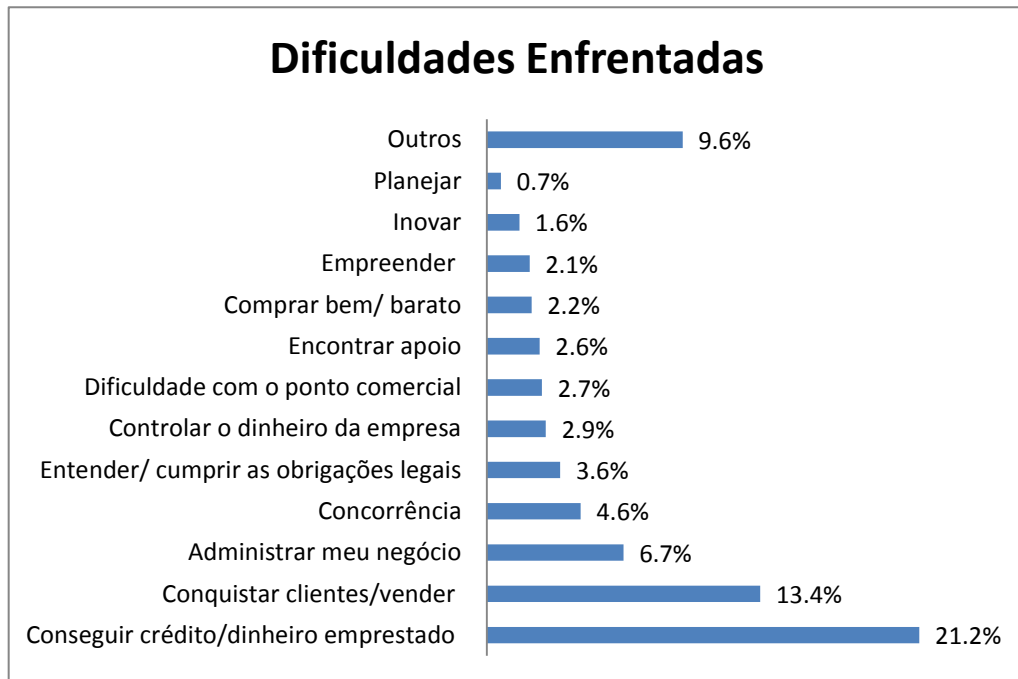
Segundo estudo realizado sobre o perfil do empreendedor individual (SEBRAE, 2014), 47,5% dos atendimentos realizados em nível nacional no ano de 2013 foram a Microempreendedores Individuais, sendo que em 12 Estados da União, compreendendo as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, o número de MEI já superava o de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional.

Além disso, outros dados importantes podem ser verificados como: 53% são do sexo masculino e 47% feminino; mulheres empreendem mais no setor do comércio (42%), (39%) nos serviços e (18%) na indústria, tendo estas, preferência pelo comércio de artigos de vestuário (17,4%) e serviços de cabeleireiros e atividades de estética (17,1%). Já o público masculino tem maior participação na construção civil e no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios.

Quanto à localização para o funcionamento do negócio, 48,6% atuam em sua própria casa, 30,2% em um estabelecimento comercial, 10,7% na casa ou empresa do cliente, 8,9% na rua e 1,5% em feira ou shopping popular. Também outro dado interessante é quanto ao tipo de ocupação que realizava o empreendedor antes da formalização: 40,6% eram empregados de carteira assinada; 30,6% eram informais; 16,3% empregados sem carteira; 6,5% dona(o) de casa; 2,0% servidor público; 1,8% estudantes; 1,1% desempregados e 0,3% aposentados.

O modelo do Microempreendedor Individual vem ganhando destaque ao propiciar às pessoas com visão de oportunidades oferecidas às empresas legalizadas, um caminho rápido e sem burocracia, porém como mostra ainda o estudo, algumas dificuldades, demonstradas no gráfico 2.1, são encontradas por estes empreendedores na gestão de suas empresas e é visando uma melhor compreensão dessas limitações que este trabalho é realizado.

Gráfico 2.1 – Dificuldades encontradas pelos MEI pesquisados pelo IBGE e Sebrae



Fonte: Baseado em Sebrae Perfil do Microempreendedor Individual 2013

## 2.4. LEGISLAÇÃO DO MEI

A partir dos artigos 146, 170 e 179 da Constituição Federal surgiram várias leis concedendo benefícios para as microempresas e empresas de pequeno porte. A União instituiu a Lei 9.317, de 1996, que entrou em vigor em janeiro de 1997 criando o SIMPLES, um sistema simplificado de recolhimento de tributos e contribuições federais que, mediante convênio, poderia abranger os tributos devidos aos Estados e aos Municípios.

Em 2004, para regulamentar esse dispositivo da Constituição, foi apresentado à Câmara dos Deputados um projeto que acabou resultando na Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, que criou o Estatuto Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (RECEITA FEDERAL, 2015).

A Lei Complementar 123/2006, que entrou em vigor em 01 de julho de 2007, foi instituída com o objetivo de estabelecer normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecimento a ser dispensado às micro e pequenas empresas, no âmbito dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, além de criar um novo sistema de tributação para as microempresas e empresas de

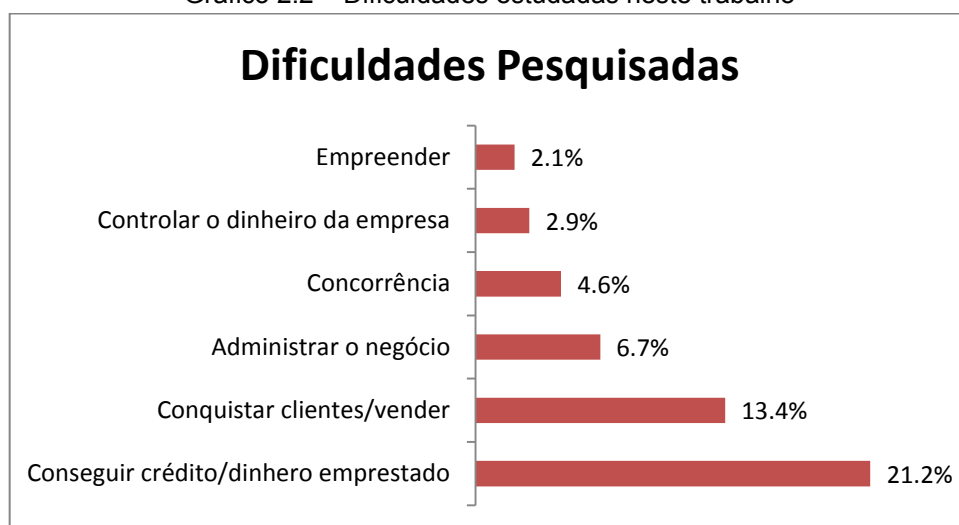
pequeno porte (RECEITA FEDERAL, 2015).

Segundo dados do Relatório Economia Informal Urbana (IBGE, 2005), havia em 2003, mais de 10 milhões de pequenos empreendimentos atuando na economia informal, os chamados trabalhadores por conta própria. A fim de trazer esses trabalhadores para a formalidade, é que a Lei Complementar 128/2008, que entrou em vigor em 1º de julho de 2009 foi instituída, propiciando a oportunidade a milhares de profissionais que se encontravam no mercado de trabalho na informalidade, tornarem-se legalizados sob a figura jurídica do Microempreendedor Individual.

O desafio de auxiliar esses trabalhadores informais, que em sua maioria fazem da profissão um negócio, a ingressarem na formalidade está sendo vencido com o baixo custo nos tributos e o mínimo de burocracia que envolve o processo de adesão ao sistema.

No estudo utilizado como base para este trabalho constatou-se várias dificuldades encontradas pelo MEI na gestão de seus negócios, conforme gráfico 2.2, porém, apenas Empreender; Controlar o dinheiro da empresa; Concorrência; Administrar o negócio; Conquistar clientes/vender e Conseguir crédito/dinheiro emprestado; são pesquisadas neste estudo, com o intuito de identificar-se se o quadro nacional alvo da pesquisa que originou este trabalho se reproduz também em Caraguatatuba.

Gráfico 2.2 – Dificuldades estudadas neste trabalho



Fonte: Elaborado pela autora e baseado em Sebrae Perfil do Microempreendedor Individual (2013)



## 2.5. EMPREENDEDORISMO

Degen (2005) diz que é possível medir a riqueza de uma nação por meio de suas habilidades em produzir bens e serviços em quantidades suficientes para atender as necessidades da população. Sendo assim, acredita-se que a solução para os graves problemas sócio-econômicos enfrentados pelo Brasil, seja o incentivo à criatividade empreendedora, a fim de que esta possa produzir tais bens e serviços. Afirmam Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008), que novos negócios tem ligação direta com o progresso das nações, e que o ato de se empreender é o responsável pela geração de mais riquezas, por isso a preocupação em se conhecer melhor temas envolvendo empreendedorismo.

Segundo Dornelas (2008) o surgimento do empreendedorismo no Brasil teve início na década de 1990, quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram criadas, pois antes disso, não se falava em criação de pequenas empresas, tão pouco em empreendedorismo, até porque o momento político e econômico vivido no país, além de desfavorável não oferecia subsídios a quem pretendesse empreender.

Percebe-se que no Brasil, o apoio ao empreendedorismo se fez presente, quando realizamos uma análise na trajetória da criação de leis e programas de incentivo ao Microempreendedor.

Dornelas (2008) apresenta exemplos como o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, criado com a finalidade de oferecer capacitação para mais de 6 milhões de empreendedores em todo país, e designando para tanto um investimento de R\$ 8 bilhões, que no período de 1999 à 2002 realizou mais de 5 milhões de operações de crédito, além dos programas Empretec e Jovem Empreendedor, ambos do Sebrae.

Para Longenecker et al. (2013) empreendedoras são pessoas capazes de identificar necessidades existentes no mercado e que a fim de atende-las fundam uma empresa, assumindo riscos, inovando, incentivando mudanças e trazendo prosperidade ao setor econômico.

Acrescenta Dornelas (2008) ao mencionar que o empreendedorismo irá cada vez mais transformar a maneira de se construir negócios pelo mundo, pois são os empreendedores que fazem as coisas acontecer, são responsáveis pela renovação dos conceitos econômicos, globalizando e criando novos empregos, com novos

métodos de vínculos empregatícios, quebrando regras e gerando riquezas para o país.

Mesmo tendo ingressado no meio empresarial através da figura do MEI, 2,1% dos entrevistados pelo Sebrae dizem encontrar dificuldades em empreender. Segundo Longenecker et al. (2013) as mais diversas situações levam as pessoas a empreender, sendo assim, encontraremos empreendedores advindos desde demissões em massa, até a insatisfeitos com a monotonia oferecida por suas empresas, lembrando ainda, que boa parte das pessoas optam pela própria empresa apenas a fim de serem seus próprios chefes.

Para Degen (2005) as pessoas se interessam em ter seu próprio negócio por vários motivos, dentre eles a vontade de sair da rotina e colocar suas próprias ideias em prática, ser seu próprio patrão e não dar satisfação a ninguém, provar a si mesmo e aos outros sua capacidade empresarial, além da possibilidade de ganhar mais dinheiro do que ganharia como empregado.

Sendo assim, nem sempre a criação de uma empresa está ligada ao ato de empreender, podendo estar muitas vezes vinculada a outros desejos que não lhes oferecem sustentabilidade ao negócio.

Segundo a pesquisa Perfil do Microempreendedor Individual 2013 (SEBRAE, 2014), 42,5% dos entrevistados responderam que a razão de sua formalização foi “ter uma empresa formal”, enquanto a maior parte deles, 84,0% esperam crescer como empresa, e ganhar acima dos R\$ 60 mil permitidos nos próximos anos, demonstrando além da visão empreendedora, o desejo de ascender enquanto empresários, deixando de ser MEI para se tornar Microempresa.

## **2.6. FINANÇAS**

O controle financeiro de um empreendimento é de suma importância não só para sua sobrevivência, como também para seu crescimento. Segundo Longenecker et al. (2013) alguns empreendedores trabalham apenas para ganhar o necessário à sua sobrevivência, porém visto pela ótica econômica, o empreender requer um retorno capaz de remunerar o proprietário não só pelo tempo e dinheiro investidos no negócio, como também pelos riscos assumidos e a iniciativa em montar o negócio.

A falta de planos financeiros gera graves problemas ao microempreendedor

na gestão de seus negócios, pois segundo Gitman (2010) o planejamento financeiro fornece roteiros para que se atinjam os objetivos da empresa.

Para Longenecker et al. (2013) poucos são os donos de pequenas empresas que baseiam suas decisões em análises quantitativas, a maioria decide com base na intuição e não em análises econômicas. Acrescentando ainda que as ideias limitadas, com visões de curto prazo são fruto de decisões tomadas muito mais por necessidades do que por oportunidades.

Dos MEIs entrevistados no trabalho desenvolvido pelo Sebrae, 2,9% alegam encontrar dificuldade em controlar o dinheiro da empresa, o que os coloca em situação de risco quanto à subsistência de seus negócios.

Muitos proprietários-administradores acreditam que não há necessidade de lidarem com grandes informações financeiras, por conta do seu envolvimento pessoal na rotina da empresa, mas isto não é verdade, além do que, embora não sejam especialistas em contabilidade, todos precisam conhecer o suficiente sobre o processo financeiro para melhor administrar sua empresa (LONGENECKER, MOORE et al., 2013).

Ainda elucida Longenecker et al. (2013) que entender o ciclo de fluxo de caixa representa obter base para a análise dos componentes básicos do gerenciamento do capital de giro, ou seja: fluxo de caixa, contas a pagar, contas a receber e estoques, sendo o orçamento de caixa a ferramenta mais importante no gerenciamento do fluxo de caixa.

A projeção de caixa é de suma importância, sobretudo para pequenos empresários, já que permite a este estimar e planejar o fluxo de caixa, deixando clara a existência de excessos disponíveis, bem como eventuais faltas de recursos para assumir compromissos assumidos (LONGENECKER, MOORE, et al., 2013).

Sendo assim, será possível ao microempreendedor eventualmente investir sobras de recursos, por exemplo, em uma oportunidade de compra de estoque a preços melhores, ou buscar recursos a fim de repor eventual falta de capital.

O objetivo econômico e financeiro de uma empresa é a maximização de seu valor de mercado, por meio de geração contínua de lucro e caixa, pois só assim, aumentará sua própria riqueza (HOJI, 2011). Quando os recursos da empresa não são geridos de maneira adequada, e ocorre a falta de capital de giro por período prolongado, esta com certeza será levada a insolvência (SOUSA, 2007).

## 2.7. CONCORRÊNCIA

Entre os Microempreendedores consultados pelo Sebrae, 4,6% disseram encontrar dificuldades com a concorrência. Segundo o conceito de marketing, uma empresa só conseguirá ser bem-sucedida se oferecer mais valor e satisfação para seus clientes que seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003), ao que complementam Churchill Jr. e Peter (2012) que para tanto, existe a necessidade de se descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e antever o que eles ainda podem fazer no futuro, o que significa criar uma vantagem competitiva, ou seja, ter uma atuação melhor que a dos concorrentes ao oferecer algo valorizado pelo mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) identificar os concorrentes não é tarefa tão simples quanto parece já que nem sempre o verdadeiro concorrente é aquele que oferece exatamente o mesmo produto e sim um terceiro que pode tornar seu produto obsoleto, porém ao identificar os principais concorrentes deve-se buscar conhecer seu conjunto de objetivos, o que facilitará compreender sua satisfação com sua situação atual e qual seria sua reação diante de ações competitivas.

Planejar estratégias competitivas significa descobrir tudo o que for possível sobre seus concorrentes, comparar seus produtos, preços, canais e promoções com os deles, a fim de identificar quais deverão ser atacados e quais deverão ser evitados (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Complementam Churchill Jr. e Peter (2012), que uma forma de avaliação das forças competitivas é classificá-las em cinco: rivalidade entre concorrentes existentes; ameaça de novos ingressantes; ameaça de produtos substitutos; poder de barganha dos fornecedores; e poder de barganha dos compradores.

A rivalidade entre concorrentes existentes requer que algumas questões sejam respondidas a fim de se desenvolver estratégias de sucesso. São elas: Quem são os principais concorrentes? Qual seu volume de vendas? Quanto do mercado eles controlam? Quais são seus pontos fortes e fracos? Quais são suas estratégias de marketing? Encontrando estas respostas será possível conquistar clientes da concorrência, oferecendo valor superior ao dela.

Sempre existe a possibilidade de novos concorrentes virem a fazer parte do mercado. A ameaça de um novo concorrente é alta quando a diferenciação de

produtos é pequena. Criar barreiras à entrada pode significar alto investimento financeiro ou até anos de experiência. Setores com barreiras baixas correm mais riscos em ter que enfrentar novos ingressantes.

A ameaça de produtos substitutos, significa que sempre existe a possibilidade de novos produtos virem em substituição a outros, o que muitas vezes funciona como regulador de preços.

Fornecedores podem determinar o preço ou a qualidade de produtos oferecidos, pois se são únicos no mercado acabam por exercer controle deste mercado. O poder de barganha dos fornecedores é alta quando a disponibilidade de produtos substitutos é pequena, o que torna importante buscar fornecedores que ajudem a criar valor em seus produtos.

Os clientes podem forçar redução de preços, pois enquanto um pequeno comprador pode ter que se sujeitar a eventuais aumentos de preços de um determinado fornecedor, um grande comprador pode ter poder de negociar preços mais baixos.

Cabe ao Microempreendedor avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente, a fim de entender o que os mesmos podem fazer e finalmente, buscar interpretar o que estes farão, pois os objetivos, estratégias, forças e fraquezas de uma empresa dizem muito sobre suas prováveis reações no futuro como, redução de preços, aumento do volume de promoções ou até lançamento de novos produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

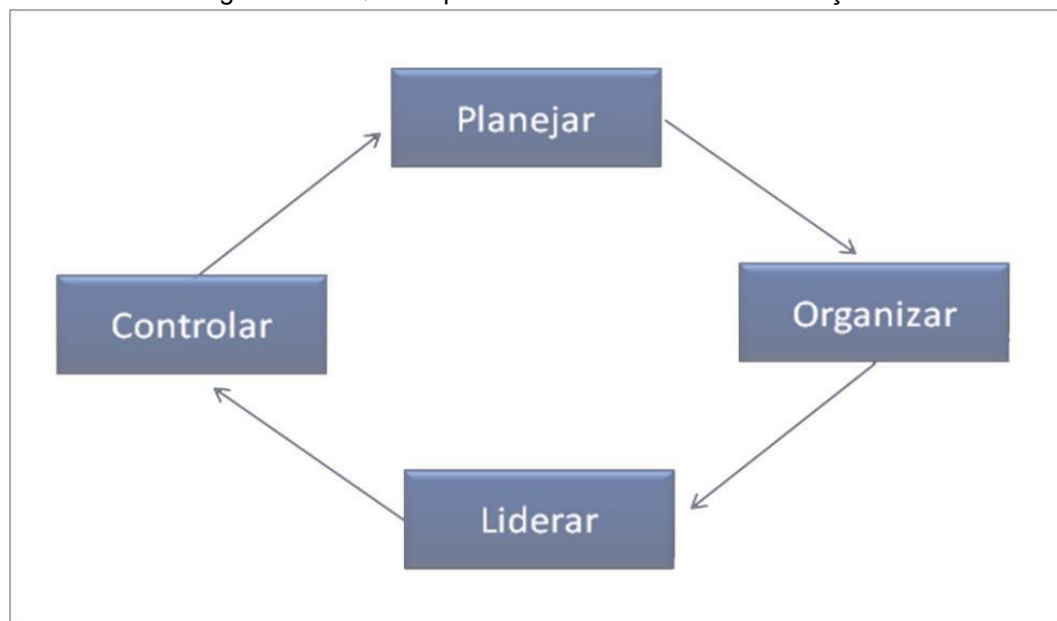
## **2.8. ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: VISÃO GERAL**

Todos os desejos e necessidades dos seres humanos, são atendidos pelas empresas, que criam, inventam, desenvolvem, produzem ou comercializam. As empresas podem ter diversos tamanhos: podem ser grandes, médias, pequenas, microempresas, empreendimentos, etc., se são bem sucedidas, não o são por acaso, não chegam ao sucesso pela sorte, mas por uma série de competências, estratégias, decisões e a busca constante em atingir melhores resultados (CHIAVENATO, 2007).

“Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultado (CHIAVENATO, 2007, p. 3)”.

Dos Microempreendedores entrevistados pelo Sebrae 6,7% disseram encontrar dificuldades em administrar seu negócio. Chiavenato (2007) lembra que a missão da administração baseia-se em analisar os objetivos propostos para a empresa, transformando-os em ações por meio do processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos e competências, a fim de alcançar tais objetivos com eficiência e eficácia mediante combinação convergente (Figura 2.1).

Figura 2.1 – Quadro processos básicos da administração



Fonte: Baseada no livro Administração: teoria, processo e prática de Chiavenato.

### 2.8.1. Planejamento

A primeira função administrativa é o planejamento, pois serve de base para as funções restantes: organização, direção e controle. O planejamento define os objetivos da empresa, como os mesmos devem ser alcançados e qual a melhor maneira para atingi-los (CHIAVENATO, 2007).

O planejamento trabalha com o futuro, uma vez que começa com a definição dos objetivos e segue elaborando os planos para atingi-los de maneira eficaz. “O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito para tanto, quando, como e em qual sequencia (CHIAVENATO, 2007, p. 138)”.

Ao Microempreendedor Individual cabe fazer uso do planejamento a fim de antever situações, evitando assim dificuldades inesperadas, por meio de novos caminhos de conduta (BULGACOV, 2006), ao que acrescenta Dornelas (2008, p.

79) “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

### **2.8.2. Organização**

Em sequência ao planejamento segue a organização da ação empresarial, ou seja, dar estrutura e configuração à ação empresarial, cuidando para que o planejamento seja transformado em ação. “Organizar, isto é, compor todos os meios para que a ação empresarial seja viável e possa ser realizada com sucesso” (CHIAVENATO, 2007, p. 190).

Para colocar em prática as estratégias estabelecidas, a empresa necessita agrupar as atividades em uma estrutura coerente, alocando os recursos necessários, coordenando os esforços a serem despendidos (CHIAVENATO, 2007).

Ainda segundo Chiavenato (2007, p. 191) “a organização representa todos os meios que a empresa utiliza para pôr em prática o planejamento, a direção e o controle da ação empresarial a fim de atingir os seus objetivos”.

Cabe ao Microempreendedor elaborar a maneira como irá conduzir o planejamento anteriormente definido, para que possa atingir as metas almejadas pela empresa.

### **2.8.3. Direção**

A terceira função administrativa é a direção, que se relaciona diretamente com a forma como os objetivos serão alcançados por meio das pessoas da empresa. “A função de direção se preocupa com que as operações sejam executadas e os objetivos atingidos com a ação organizacional. Esta é consequência da ação humana” (CHIAVENATO, 2007, p. 270).

A condução de uma empresa requer clareza e coerência nas decisões tomadas e no que diz respeito ao Microempreendedor, tal direção necessita de independência total entre a pessoa física e a jurídica, pois quando não existe tal independência, ambas de unem e se torna quase impossível administrar a empresa que normalmente sucumbe à má direção.

#### **2.8.4. Controle**

Como função administrativa é parte do processo administrativo, como o planejamento, organização e direção e mesmo não sendo tão abrangente quanto as demais, possibilita ao administrador a mensuração dos resultados obtidos a partir do planejamento, favorecendo qualquer adequação necessária para que os sistemas de controle sejam mais eficientes e eficazes (CHIAVENATO, 2007).

E assim, somente estando no controle de todas as ações desenvolvidas pela empresa, é que o Microempreendedor poderá alcançar as metas estabelecidas quando da instituição do negócio.

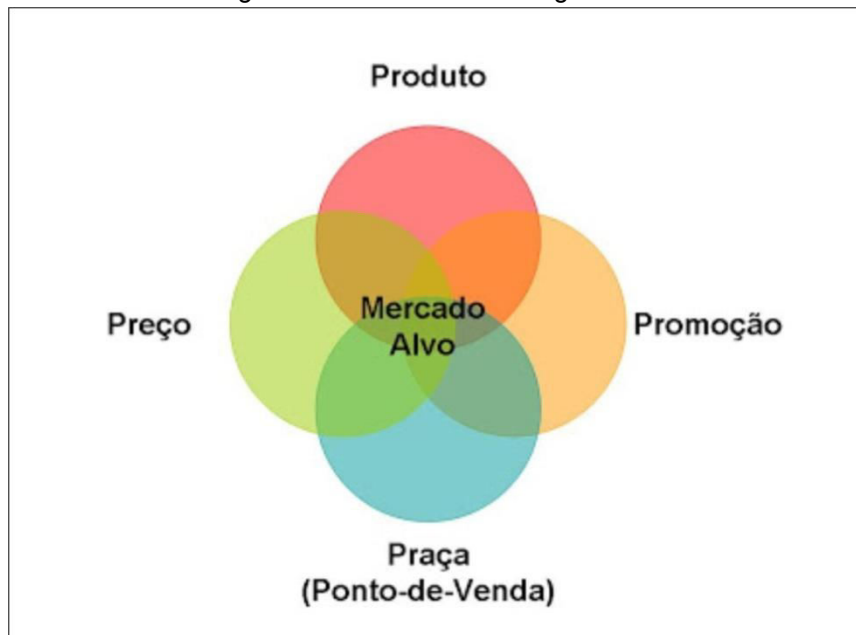
#### **2.9. CONQUISTAR CLIENTES/VENDER**

Na pesquisa realizada pelo Sebrae (2014) junto aos Microempreendedores Individuais, 13,4% alegam encontrar dificuldades em conquistar clientes, ou seja, vender. Para Churchill Jr. e Peter (2012, p. 21) “O marketing voltado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, (...) precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos”. Tais grupos são chamados de mercados-alvo.

É por meio do marketing que as empresas conquistam e fidelizam seus clientes-alvo, utilizando quatro ferramentas estratégicas: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção, os chamados 4Ps, como pode ser verificado na figura 2.2, que devem ser combinados de maneira coerente a fim de gerar maior eficácia (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).



Figura 2.2 – Mix de Marketing – 4 P's



Fonte: Baseada no livro Princípios de Marketing de P. Kotler e G. Armstrong

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o Mix de Marketing representa tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto; são os 4 elementos básicos na composição da estratégia de marketing:

- Produto são os bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado-alvo, são eles que atendem aos desejos do consumidor;
- Preço é a quantia de dinheiro que os clientes utilizam para obter o produto, deve haver equilíbrio entre preço certo para os produtos e serviços;
- Praça abrange as atividades da empresa que possibilitam a disponibilização do produto ao mercado-alvo, que deve ser eficiente e ágil; e
- Promoção envolve as atividades realizadas pela empresa com o intuito de comunicar ao mercado-alvo as qualidades do seu produto a fim de convencê-los a comprá-los, (propaganda na mídia eletrônica e impressa, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala direta).

Definir o público que se pretende servir torna mais fácil a tarefa de conhecer o cliente, a fim de buscar atender seu desejo, satisfação e expectativa.

Sendo assim, compete ao Microempreendedor, pesquisar qual estratégia utilizar, a fim de além de atender a demanda existente, o faça de maneira a concorrer no mercado com preço competitivo, visando o público que planejou atender, convencendo-o do quanto sua empresa/ produto podem ser superior ao do

seu concorrente.

## **2.10. CONSEGUIR CRÉDITO/DINHEIRO EMPRESTADO**

Dos Microempreendedores Individuais entrevistados pelo Sebrae (2014), 21,2% disseram encontrar dificuldades em conseguir crédito/dinheiro emprestado. Segundo Sousa (2007), a necessidade de crédito se dá em razão das dificuldades enfrentadas pelas empresas, que podem variar de acordo com as atividades desempenhadas, seus controles, volume de negócios, entre outros, porém, alguns contratemplos são comuns.

Ainda segundo Sousa (2007), quando os recursos da empresa são geridos de maneira atenta é possível detectar-se previamente a necessidade de dinheiro extra para cumprir algum compromisso assumido ou ainda para reforçar o capital de giro, o que torna possível eventual negociação com bancos ou ainda com fornecedores.

Complementa Hoji (2011), que é por meio do mercado de crédito que as instituições financeiras, como os bancos, disponibilizam empréstimos de curto e médio prazo às empresas que em algum momento necessitam financiar algum tipo de dificuldade enfrentada.

Uma das principais razões de necessidade de financiamento é a existência de problemas com o capital de giro, que como esclarece (SOUSA, 2007, p. 95), é “o valor dos recursos envolvidos na movimentação do dia-a-dia da empresa, isto é, no “giro””. Complementa Santos (2010, p. 01), ao dizer que “grande parte do tempo do gestor financeiro é destinada à solução de problemas de capital de giro, como financiamento de estoques, gerenciamento da inadimplência de clientes e administração das insuficiências de caixa”.

A Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, Anexo A, prevê medidas de acesso aos mercados de crédito e de capitais aos Microempreendedores Individuais como demonstrado a seguir:

Sempre que houver necessidade o Poder Executivo Federal irá interceder, no sentido de promover novos acessos aos Microempreendedores aos mercados de crédito e de capital, com o objetivo de reduzir os custos das transações realizadas, a elevação na eficiência da aquisição de recursos, gerando o incitamento a concorrência, e garantindo principalmente qualidade na informação ao acesso relativo ao crédito.

Por sua vez, os bancos comerciais públicos e os bancos múltiplos públicos com carteira comercial e a Caixa Econômica Federal manterão linhas de crédito específicas às microempresas e deverão para tanto, divulgar vastamente os montantes disponíveis e condições de acesso a tais créditos.

Acrescenta ainda, que a fim de disponibilizar tais linhas de crédito, de maneira rápida, os Microempreendedores deverão ter acesso às linhas de crédito e às exigências para sua liberação de maneira simplificada e ágil.

Também não será permitido aos bancos públicos e privados a título de contabilização ao cumprimento de metas, os empréstimos realizados a pessoas físicas, mesmo quando sócios de empresas, quando os mesmos ocorrerem a título de empréstimos à microempresas.

É facultado às Microempresas o direito de articulações junto a entidades de apoio e representação que lhes propiciem gerar programas de treinamento, desenvolvimento gerencial e capacitação tecnológica.

Por sua vez haverá a possibilidade de ser instituído Sistema Nacional de Garantias de Crédito pelo Poder Executivo, objetivando facilitar o acesso dos Microempreendedores a créditos e demais serviços das instituições financeiras, que na forma de regulamento, proporcionará tratamento diferenciado, munidos de favorecimentos e maneira simplificada para sua aquisição.

Também quando os fundos garantidores de risco de crédito empresarial contarem com a parceria da União em sua composição de capital, estes deverão sempre que possível atender as operações envolvendo microempresas.

Do mesmo modo o Sebrae (2014), apresenta uma modalidade de cessão ao Microcrédito que é um tipo de empréstimo de valor pequeno, oferecido sem burocracia e ao alcance do Microempreendedor Individual. É uma forma de crédito destinado a empréstimos e outros serviços financeiros para pessoas de baixa renda. Suas principais características são:

- Ausência de garantias reais, já que a maioria das transações tem como garantia o aval solidário;
- Concessão de crédito ágil e adequado ao ciclo de negócios do empreendimento;
- Baixo custo de transação devido à proximidade entre a instituição e o tomador dos empréstimos e à inexistência de burocracia;
- Ação econômica com forte impacto social na comunidade;

- Elevado custo operacional para a instituição fornecedora dos recursos; e
- Metodologia específica, que consiste na concessão assistida do crédito, que se fundamenta na ida dos agentes de crédito até o local onde o MEI exerce sua atividade produtiva para avaliar as necessidades e as condições de pagamento. Este agente então passa a acompanhar os negócios e a oferecer orientação. Este tipo de empréstimo se destina a financiar capital de giro e investimentos produtivos fixos, como obra civil, compra de máquinas e equipamentos novos e usados, compra de insumos e materiais, entre outros.

O Banco do Brasil disponibiliza em seu site informações sobre o Microcrédito Empreendedor, direcionado ao Microempreendedor Individual que seja correntista do banco e que tenha condições de apresentar garantia pessoal de terceiros, que eventualmente pode ser dispensada (BANCO DO BRASIL, 2015)

E também a Caixa Econômica Federal disponibiliza uma página na internet voltada ao Microempreendedor Individual, com orientações para empréstimos (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2015).

### 3. METODOLOGIA

É apresentada neste capítulo, a metodologia utilizada nesta pesquisa, demonstrando-se para tanto os conceitos e procedimentos que guiam este estudo.

A realização da pesquisa, que segundo Gil (2010) tem como objetivo disponibilizar respostas aos problemas aventados, apresenta como alvo a cidade de Caraguatatuba, Litoral Norte de São Paulo, que possui um universo de 4.625 Microempreendedores Individuais formalizados, segundo dados constantes do Portal do Microempreendedor Individual, até a data de 12/03/2016.

#### 3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa possibilita melhor organização dos fatos e conseqüentemente o seu entendimento. “Dessa forma, o pesquisador passa a dispor de mais elementos para decidir acerca de sua aplicabilidade na solução dos problemas propostos para investigação” (GIL, 2010, p. 25).

Para tanto, determinou-se quanto à natureza da pesquisa, classificá-la como aplicada, que segundo (ANDRADE, 2010, p. 111) “trata-se de pesquisa fundamentada em trabalhos mais avançados, publicados por autoridades no assunto, e que não se limita à simples cópia de boas ideias”, e como acrescenta (GIL, 2010, p. 26), “podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas”.

Quanto aos objetivos gerais esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois para Gil (2010) seu planejamento tende a ser flexível, e a coleta de dados pode acontecer de várias formas, mas normalmente compreende levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o assunto.

A pesquisa quanto aos procedimentos, ou seja, a maneira como foram obtidos os dados, deu-se mediante a 26 entrevistas, realizadas por meio de um questionário (ver apêndice A), o que segundo Severino (2007, p. 125) “trata-se de técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados”.

A pesquisa quanto ao objeto caracteriza-se como pesquisa de campo, já que os dados foram coletados diretamente no local onde acontecem os fatos

(ANDRADE, 2010), além de buscar informações e conhecimentos a respeito dos problemas para os quais se procura uma resposta (MARCONI e LAKATOS, 2010).

A forma de abordagem desta pesquisa se caracteriza como qualitativa, que segundo Malhotra (2012), baseia-se em amostras pequenas, porém que possibilitam a compreensão e a percepção clara do cenário do problema.

### **3.2. COLETA DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada em um primeiro momento junto à bibliografia existente, e com consulta a documentos disponibilizados na internet. Em uma segunda fase, realizou-se uma pesquisa de campo, aplicando um questionário, em Microempreendedores Individuais formalizados em Caraguatatuba. A pesquisa de campo segundo Malhotra (2012) acontece quando se interroga pessoalmente o público alvo, tomando-se por base uma entrevista transversal, pois não haverá acompanhamento posterior à realização desta pesquisa.

Os dados colhidos representam uma amostra, que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 147) “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”, que foi constituída por 26 Microempreendedores Individuais, que responderam às questões que lhes foram formuladas.

Ainda a fim de complementar a coleta de dados, definiu-se a amostra coletada por conveniência, não se tratando de amostra probabilística, ou seja, os entrevistados não foram selecionados ao acaso, e sim “escolhidos casos que representem o ‘bom julgamento’ da população/universo” (NETTO, 2008, p. 83).

### **3.3. ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo estão apresentadas todas as informações coletadas na presente pesquisa. Realizou-se a análise dos dados, a partir das informações coletadas através dos questionários aplicados aos entrevistados, que foram selecionados de maneira a se conhecer a maior diversidade possível de atividades optantes pela formalização por meio da pessoa jurídica do Microempreendedor Individual, na cidade de Caraguatatuba.

Também foram confrontados os dados coletados em Caraguatatuba com os existentes nos trabalhos utilizados como suporte para o desenvolvimento deste

estudo.

Foram entrevistados 26 Microempreendedores em suas empresas, que responderam ao questionário formulado com 20 perguntas e aplicado no período de 28 de março a 15 de abril de 2016, com a finalidade de se obter as informações necessárias à avaliação do tema proposto por este trabalho.

Tal questionário, apresentado no Apêndice A, foi formulado de maneira a apontar em suas três primeiras questões a identificação dos entrevistados. As questões de número quatro a sete, têm o objetivo de conhecer o histórico da atividade. Já as questões de 8 a 12, que tiveram como alicerce a pesquisa realizada pelo IBGE e SEBRAE, têm o intuito de identificar os perfis tanto do entrevistado, quanto do negócio alvo da entrevista. Já as demais questões foram desenvolvidas com a finalidade de verificar de que maneira os respondentes estão lidando com seus negócios, e baseadas nos conceitos das práticas de gestão estudados na elaboração deste trabalho.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão descritos os resultados encontrados e processados da presente pesquisa. Realizou-se a análise dos dados, a partir das informações coletadas por meio dos questionários aplicados aos entrevistados, que foram selecionados de maneira a se conhecer a maior diversidade possível de atividades optantes pela formalização através da pessoa jurídica do Microempreendedor Individual, na cidade de Caraguatatuba.

Foram visitados 40 Microempreendedores em suas empresas, no período de 28 de março a 15 de abril de 2016, sendo que destes, apenas 26 se dispuseram a responder ao questionário formulado com a finalidade de se obter as informações necessárias ao melhor entendimento do tema proposto por este trabalho. Por tratar-se de pesquisa exploratória, cujo objetivo é explorar um problema a fim de obter maiores informações e compreensão, dispensa a seleção de grandes amostras (MALHOTRA, 2012).

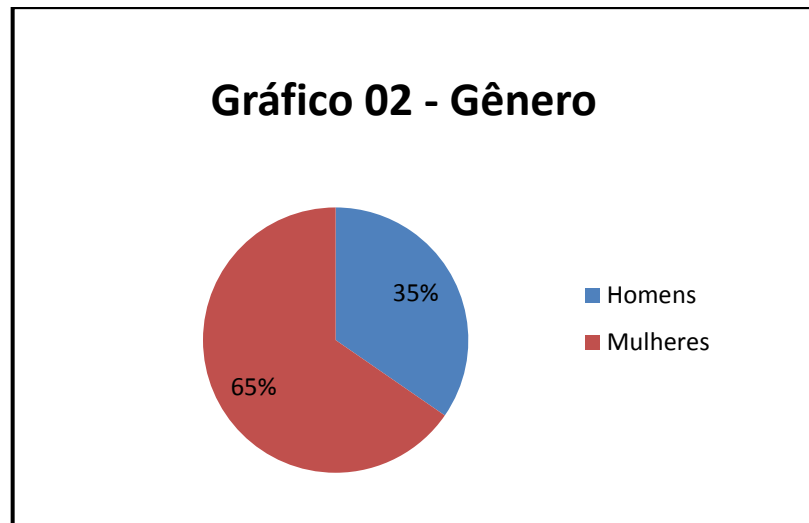
### 4.1. IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Neste quesito foram pesquisados o nome, gênero e idade, com a finalidade de identificar o perfil do entrevistado.

No que diz respeito ao gênero e de acordo com o gráfico 4.1 percebe-se que 65% são do sexo feminino e 35% do sexo masculino. Também em Marques (2012), as mulheres aparecem em maior número com 57%, e 43% do sexo masculino. Ambos os trabalhos divergem da pesquisa realizada pelo Sebrae, Perfil do Microempreendedor Individual 2013, no qual encontra-se um número superior de homens, 53% contra 47% para mulheres, demonstrando que a maioria de MEIs entrevistados na cidade de Caraguatatuba é composta pelo sexo feminino, mesmo tendo se buscado diversidade entre as atividades entrevistadas, conforme demonstrado na tabela 4.1.



Gráfico 4.1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.1 – Comparação entre Gêneros

Gênero %			
	Pesquisados	Marques	Sebrae
Masc.	35	43	53
Fem.	65	57	47

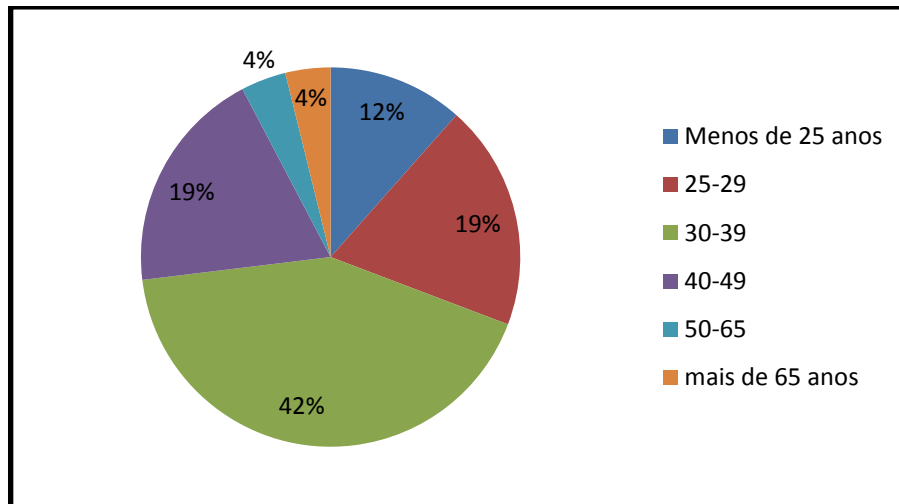
Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à faixa etária, foi detectado que dos Microempreendedores entrevistados em Caraguatatuba, 42% se encontram na faixa entre 30 e 39 anos; seguidos de 19% entre 25 a 29 anos; também com 19% os de 40 a 49 anos; e ainda 12% menores de 25 anos, enquanto que as faixas de 50 a 65 e acima de 65 anos, estão com 4% cada uma. A faixa mais numerosa encontrada no trabalho desenvolvido pelo Sebrae com 33,5%, é de 30 a 39 anos, estando a segunda faixa de 40 a 49 anos com 23,4%, e os com menos de 25 anos em 10,6%, conforme gráfico 4.2.

Quando comparados os números encontrados, verifica-se que em Caraguatatuba, existe uma diminuição significativa na faixa etária empreendedora,

pois embora em ambos os trabalhos a faixa mais numerosa seja a de 30 a 39 anos, quando analisados os números, percebe-se que com menos de 25 até 39 anos, encontram-se 73%, contra 59,6% na pesquisa do Sebrae, tabela 4.2. Segundo Salim, Nasajon, et al., (2004), empreender tem sido uma opção de muitos jovens recém-formados, e profissionais bem-sucedidos no mercado.

Gráfico 4.2 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.2 – Comparação entre faixa etária

Faixa Etária % até 39 anos		
	Pesquisados	Sebrae
Menores de 25	12	10,6
25-29	19	15,5
30-39	42	33,5
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>59,6</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

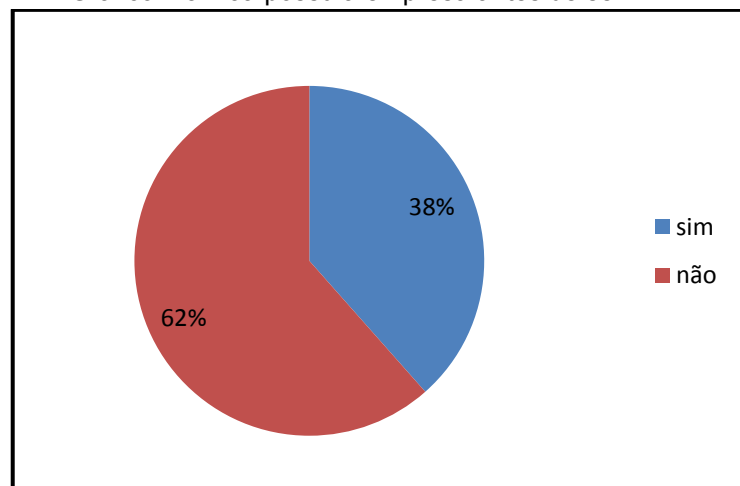
## 4.2. HISTÓRICO DA ATIVIDADE

Buscou-se com este quesito conhecer o histórico da atividade, identificando-se a situação do MEI antes de se formalizar e o porquê da opção de empreender.

Verificou-se que para a pergunta se já possuíam empresa antes de se tornarem MEI, 38% disseram que sim, mas que a empresa era gerida de maneira informal. Segundo a OIT (2006), empresas informais representam unidades geradoras de produtos e serviços operando sem recolher qualquer tipo de obrigação social. Porém o fato dessas empresas terem subsistido, e chegado à situação de formalização, demonstra o espírito empreendedor com que foram conduzidas, com a utilização de métodos que as tornaram sólidas e competitivas, lhes possibilitando atuarem no mercado até a formalização em MEI (FARAH, CAVALCANTI e MARCONDES, 2008). No trabalho realizado pelo Sebrae, de acordo com a tabela 4.3, constatou-se um número menor de Microempreendedores vindos da informalidade, 30,6%.

Os entrevistados que fundaram suas empresas mediante a formalização, e que representam 62% dos entrevistados, expressam um número significativo de empreendedores que não só encontraram uma necessidade no mercado que justificasse sua existência, como também encontraram uma forma competitiva de atender tais necessidades (CHÉR, 2002). O gráfico 4.3 demonstra os percentuais de entrevistados que possuíam e não possuíam empresa antes da formalização.

Gráfico 4.3 – Já possuía empresa antes de ser MEI?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.3 – Comparação pesquisa do Sebrae

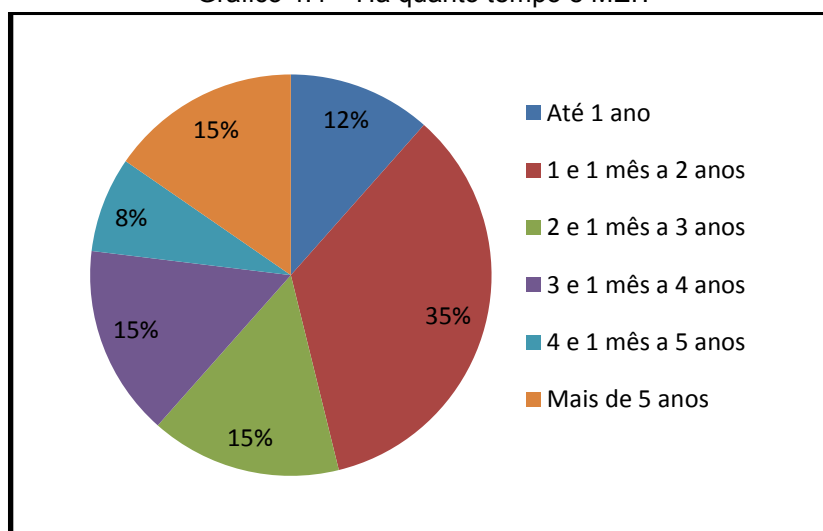
Possuíam empresa antes de ser MEI %	
Pesquisados	Sebrae
38%	30,6%

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a questão sobre tempo de formalização como MEI, houve grande variação com relação aos períodos de funcionamento das empresas, porém, demonstrando a crescente adesão ao programa Microempreendedor Individual, e ao que parece, optando por não constituírem suas empresas na informalidade, 47% se encontram nas faixas de até dois anos de existência. Observou-se também, que 15% estão com mais de cinco anos de atividades, porém, no período de quatro a cinco anos, apenas 8% continuam atuando no mercado, conforme gráfico 4.4

Se comparados os dados levantados por Marques (2012) conforme tabela 4.4, percebe-se que em sua pesquisa 73% são MEI com até dois anos e 27% há mais de dois anos, o que significa dizer que assim como em Caraguatatuba, os pesquisados aderiram ao programa Microempreendedor, em detrimento da informalidade.

Gráfico 4.4 – Há quanto tempo é MEI?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.4 – Comparativo de tempo de formalização

Tempo de Formalização %		
Pesquisados		Marques
Até 2 anos	47	73
Mais de 2 anos	53	27

Fone: Elaborado pela autora.

Quanto à ocupação que tinham antes de se tornarem MEI, 42% disseram que já possuíam empresa, embora exercendo suas atividades na informalidade, enquanto 42% responderam que eram funcionários em uma empresa. 12% disseram ser dona(o)s de casa, como demonstra o gráfico 4.5.

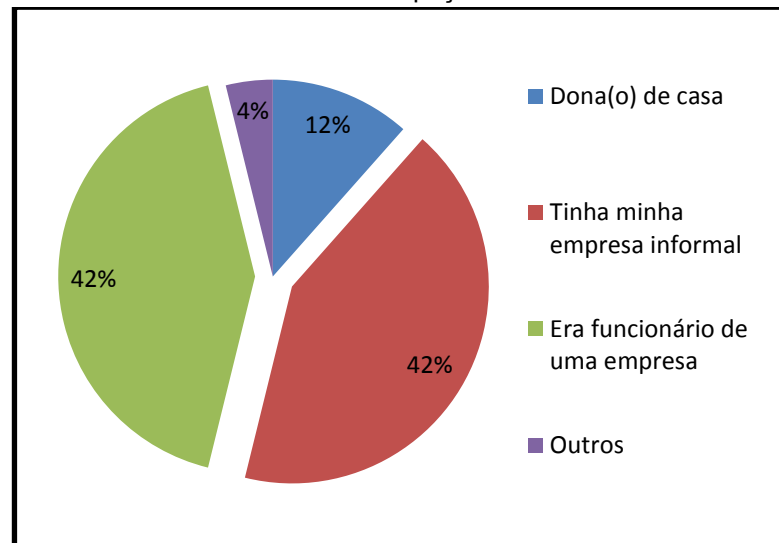
Já no trabalho realizado pelo Sebrae, 56,9% dos MEI afirmaram que antes da formalização eram empregados, 30,6% eram Microempreendedores Informais e 6,5% dono(a) de casa, conforme tabela 4.5.

Para o Sebrae o número elevado de respondentes que possuíam emprego antes de se tornarem Microempreendedores, remete à dedução de que representam empreendedores por oportunidade e não por necessidade, já que saíram de seus empregos formais a fim de empreender, ao que tudo indica, porque viram no empreendedorismo uma oportunidade mais promissora para suas vidas.

Quando somados os Microempreendedores que tinham empregos aos donos (as) de casa, já que estes afirmam haver empreendido por conta de visualizarem uma oportunidade de negócio, percebe-se que o número de empreendedores por oportunidade se torna maior ainda.

Ao se analisar os respondentes que disseram possuir empresa informal, nota-se que a criação da pessoa jurídica MEI, foi responsável por uma parcela significativa da entrada de empresas para a formalidade.

Gráfico 4.5 – Qual sua ocupação antes de ser MEI?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.5 – Comparativo de ocupação anterior

Ocupação anterior %		
	Pesquisados	Sebrae
Dona(o) de casa	12	6,5
Empresa Informal	42	30,6
Funcionário	42	56,9

Fonte: Elaborado pela autora.

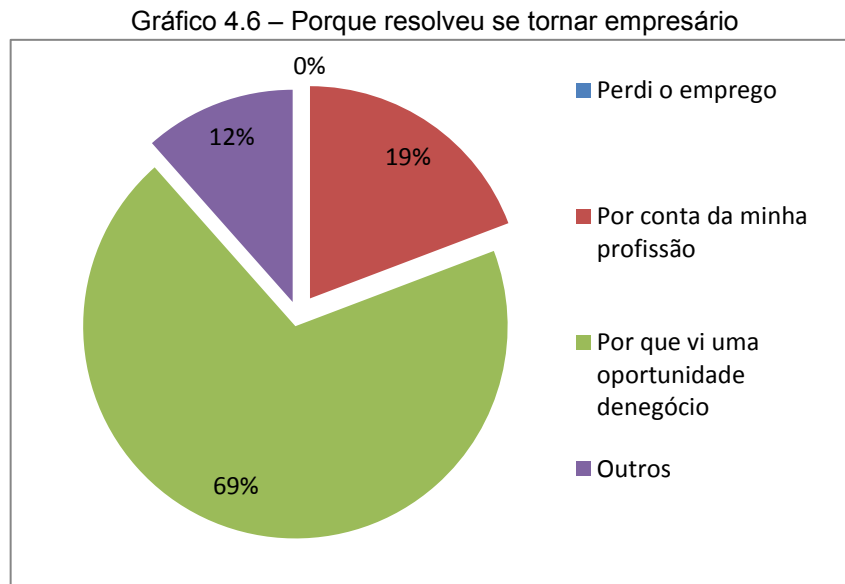
Para a questão “porque resolveu se tornar empresário”, e de acordo com o gráfico 4.6, nenhum dos respondentes disse ter tomado tal decisão em função de haver perdido o emprego, enquanto 69% alegam ter visto uma oportunidade de negócio. Para Degen (2005), os negócios são iniciados explorando-se uma oportunidade identificada no mercado pelo empreendedor, o que confirma Salim, Nasajon, et al., (2004), quando menciona que as pessoas podem se tornar empreendedoras por diversas razões, e que uma delas é a visão de explorar uma oportunidade.

Um dos respondentes, disse que ser empresário era um sonho que resolveu

transformar em realidade, o que também vai ao encontro do mencionado por Salim, Nasajon, et al., (2004), que as pessoas sonham em se tornar seus próprios patrões e vislumbram tal acontecimento que muitas vezes é impulsionado por algum evento que os leva a transformar o desejo em realidade. 19% dos entrevistados optaram por ter seus próprios negócios em função de suas profissões que lhes possibilita esta oportunidade.

Quanto aos demais respondentes, um deles alega ter se tornado empresário a fim de realizar um sonho, o outro disse que simplesmente nunca trabalhou para ninguém e o último porque acredita não ter qualificação suficiente para receber um salário satisfatório.

Analisando-se os dados, conforme demonstra a tabela 4.6, conclui-se que se levado em conta que nenhum dos entrevistados alegou a perda de emprego como motivo para sua decisão de empreender, que 69% visualizaram uma oportunidade de negócio e a estes somarem-se os 19% que também fizeram uma opção por conta de sua profissão, chega-se a soma de 88% de empreendedores por oportunidade, contra 12% que se estabeleceram por necessidade.



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.6 – Análise sobre opção de ser empresário

Porque se tornou empresário %	
Pesquisados	
Por Oportunidade	88
Por Necessidade	12

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3. O PERFIL DO MEI

Conhecer quem é o Microempreendedor Individual foi a proposta deste item, a partir das questões analisadas à seguir.

Para a questão “qual sua atividade ou profissão”, buscou-se entrevistar atividades/ profissões diferentes, a fim de se obter uma maior diversificação quanto ao perfil dos entrevistados, conforme demonstrado a seguir, na tabela 4.7.



Tabela 4.7 – Atividades/Profissões dos MEI entrevistados

Atividades/Profissões Entrevistadas	
Segmentos	Entrevistados
Alimentos	Sorveteria, Pastelaria, Padaria/Confeitaria, Comércio de pratos congelados/ Marmitex, Lanchonete, Tapiocaria
Confecções	Confecção de roupas, Costureira – bordadeira, Comércio e artigos do vestuário.
Produtos para pets	Casa de ração, Pet Shop / Casa de Ração
Comércio	Produtos de limpeza, Bazar e Papelaria, Loja de antenas e acessórios, Cosméticos e artigos paracabeleiros.
Construção Civil	Construção Civil: Serviços de construção civil, Comércio de mat. de construção civil, Serralheiro.
Serviços	Bicicletaria, Cabeleireira, Barbeiro, Confecção de Brindes, Manutenção de máquinas de costura/ Chaveiro, Marceneiro, Serviços de entrega de correspondência/malotes, Transporte rodoviário de carga.

Fonte: Elaborado pela autora.

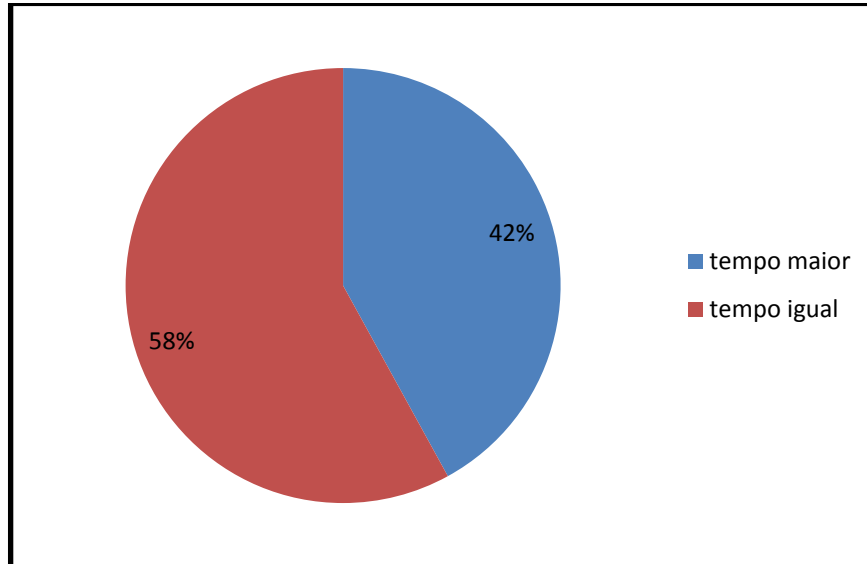
Foi perguntado na seção 4.2 o tempo de formalização dos entrevistados, e na presente questão, o tempo em que atuam na atividade, observando-se conforme demonstra o gráfico 4,7, que 42% dos entrevistados possuem tempo maior de atividade/profissão do que o tempo de formalizados. Tal situação decorre do fato de 73% destes MEI terem tido antes da formalização, empresas que eram geridas na informalidade, enquanto que os 27% restantes porque eram funcionários em empresas.

Os demais 58% que responderam ao questionário abriram suas empresas de forma legal e já de posse do cadastro de Microempreendedor Individual.

Denota-se que a criação da pessoa jurídica MEI, permitiu a saída de muitos empreendedores da informalidade, ao mesmo tempo em que atraiu novos

empreendedores, que já iniciaram suas empresas dentro da formalidade.

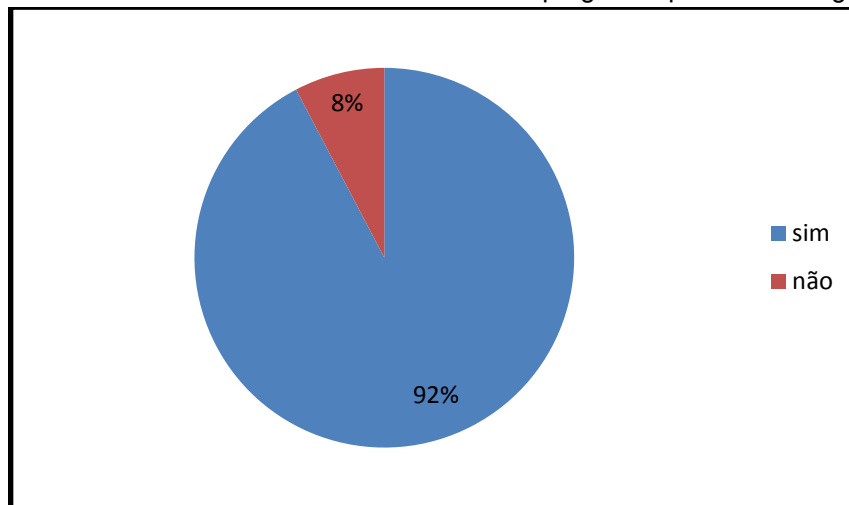
Gráfico 4.7 – Tempo de Formalização



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados se o fato de ter se tornado MEI trouxe progresso para o seu negócio, conforme gráfico 4.8, apenas 8%, ou seja, duas das respondentes disseram que não. Uma delas era anteriormente dona de casa, portanto não trabalhava em nenhuma empresa, e optou pela formalização assim que terminou o curso que lhe permite atuar na atividade que exerce, e a outra é estudante, com menos de vinte e cinco anos, e também abriu a empresa como Microempreendedora Individual, sem ter exercido outra atividade anteriormente, não existindo para ambas, parâmetros de comparação.

Gráfico 4.8 – Ter se tornado MEI trouxe progresso para o seu negócio

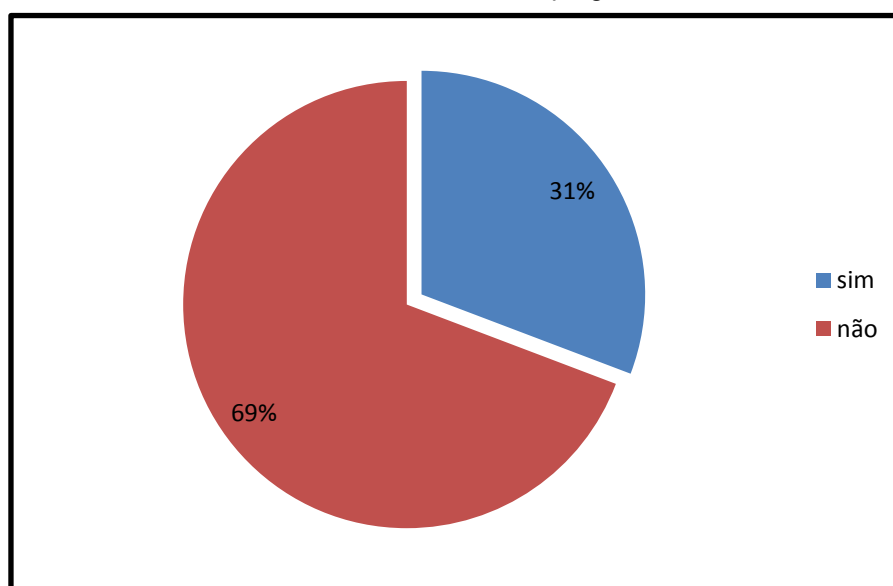


Fonte: Elaborado pela autora.

Questionados se possuem empregado e de acordo com o gráfico 4.9, 69% responderam que não, embora a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, permita que o Microempreendedor Individual contrate até um empregado, com remuneração de um salário mínimo ou piso da categoria.

Em Marques (2012), 3% dos entrevistados alegam não necessitarem de funcionários, tabela 4.8.

Gráfico 4.9 – Possui empregado



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.8 – Comparativo de funcionários

Possuem Funcionários %		
Pesquisados		Marques (2012)
Não	69	3
Sim	31	97

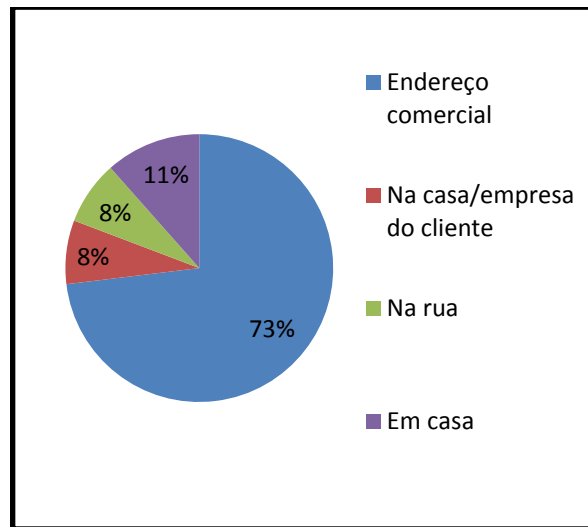
Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à questão localização de funcionamento do negócio percebe-se no gráfico 4.10, que 73% dos entrevistados possuem endereço comercial, 11% realizam suas atividades em casa, 8% na rua e 8% na casa ou empresa do cliente. A pesquisa do Sebrae, detectou que 48,6% atuam em sua própria casa, 30,2% em um local comercial, 10,7% na casa ou empresa do cliente, 8,9% na rua e os demais em feira ou shopping.

Verifica-se que em Caraguatatuba, o quadro é bastante diferente, pois mais do dobro dos Microempreendedores exercem suas atividades em um local próprio para este fim, enquanto que apenas 8% exercem suas funções em casa, contra 48,6% da pesquisa do Sebrae, conforme tabela 4.9.

Percebe-se também, que em Caraguatatuba, embora a maioria dos locais de funcionamento das empresas sejam muito pequenos, dando muitas vezes a ideia de garagens transformadas em comércios, os entrevistados alegam não morar no mesmo local, sendo estes, apenas para uso comercial.

Gráfico 4.10 – Local de funcionamento



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.9 – Comparação de local de funcionamento

Local de funcionamento do negócio %		
	Pesquisados	Sebrae
Endereço Comercial	73	30,2
Na casa/empresa do cliente	8	10,7
Na rua	8	8,9
Em casa	11	48,6

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4. AUTO VISÃO DO EMPREENDEDOR

A questão “você se enxerga como empresário em sua profissão ou atividade” foi desenvolvida com a finalidade de constatar se o Microempreendedor Individual é empreendedor, e como ele se vê à frente de sua empresa. Conforme dados apresentados no gráfico 4.11, apenas 23% não se vêem como empresário, sendo que a maioria destes 23% acredita que só se identificará como empresário se a empresa vier a crescer e prosperar.

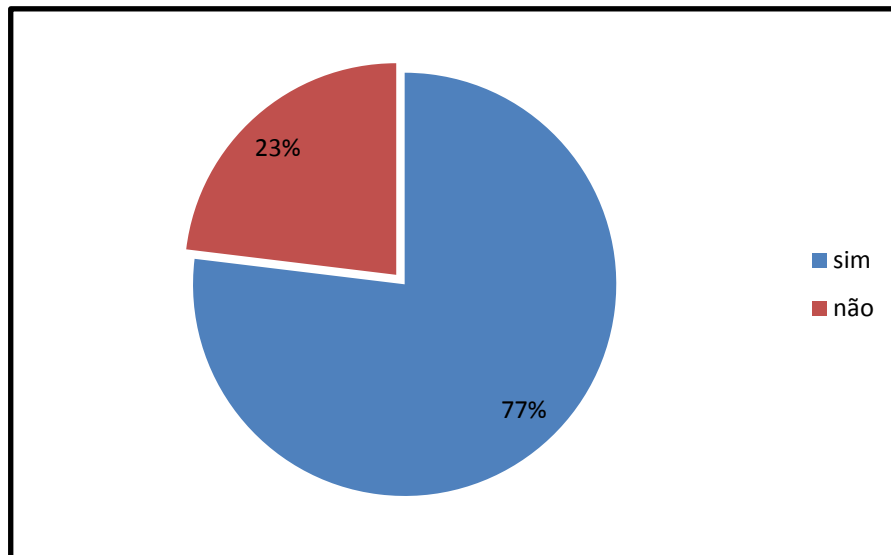
Para estas pessoas, o fato de terem suas próprias empresas, ou serem seus

patrões, não é suficiente para se sentirem empreendedoras; existe a necessidade da empresa ser grande, próspera e ter atingido alguns anos de existência para que se vejam como empresários.

Um dos respondentes que não se vê como empresário, também respondeu que ter sua própria empresa era um sonho. Uma das entrevistadas disse que acredita não possuir escolaridade suficiente para se sentir empresária e a outra, uma costureira, que se tornou empresária por conta da profissão, acha pretensiosa a ideia de se colocar como tal.

Para Bulgacov (2006), a habilidade de transformar ideias em negócios rendosos é a grande força do empreendedor. 77% dos Microempreendedores entrevistados em Caraguatatuba se vêem como empresários, e 54% estão a mais de dois anos em suas atividades, portanto, infere-se que estão gerindo um negócio lucrativo, caso contrário, teriam sucumbido antes, pois para o Sebrae a taxa de mortalidade das empresas até dois anos, é de 24,4%.

Gráfico 4.11 – Se enxerga como empresário



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.5. CONTROLE DAS FINANÇAS

Esta questão tem a intenção de conhecer o quanto o pesquisado controla as finanças do negócio. Assim, perguntou-se se ele “tem dificuldades em controlar o dinheiro da empresa” (gráfico 4.12).

Como é possível verificar na tabela 4.10, 12% responderam que sim, enquanto que na pesquisa realizada pelo Sebrae, apenas 2,9% responderam afirmativamente. Em Lopes (2013) encontram-se 17% de MEI com dificuldades em controlar suas finanças.

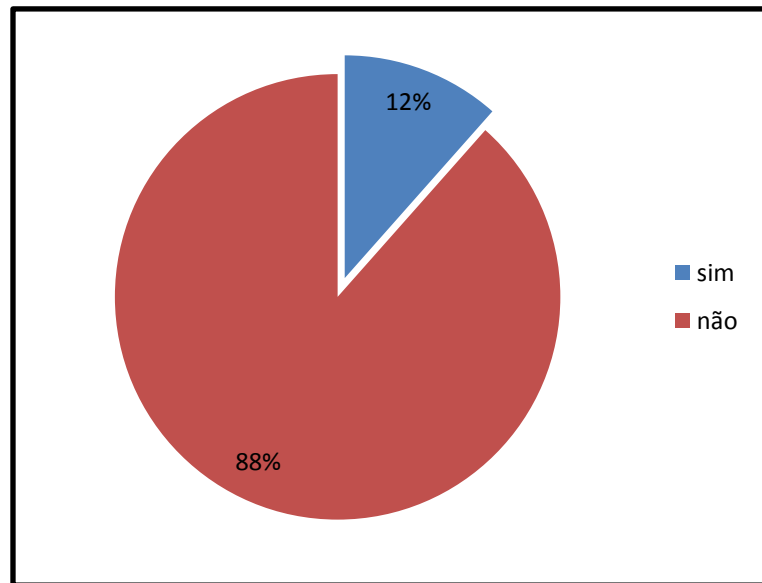
Nas microempresas é comum os proprietários exercerem todas as funções, inclusive as de caixa, de recebimentos e de pagamentos, além de necessitarem que suas entradas financeiras coincidam com os vencimentos de seus compromissos (BULGACOV, 2006).

Independentemente do tamanho da empresa, ou atividade que exerça, todas as funções existentes dentro de uma empresa, exigirão controle por parte de seus proprietários-gerentes, sobretudo as da área financeira de curto prazo, chamadas de Administração do Capital de Giro, que envolvem a administração do caixa, de crédito e cobrança, das contas a pagar, dos estoques e dos financiamentos de curto prazo (BULGACOV, 2006).

Muitas vezes por falta de planejamento ou conhecimento financeiro, o Microempreendedor não dispõe de um capital de giro, que facilite sua gestão e conseqüentemente melhore seu controle financeiro.

Um dos maiores desafios enfrentados pelos proprietários-gerentes dos pequenos negócios é agregar técnica, habilidade e competência no desempenho de todas as áreas existentes dentro uma empresa, já que todas as tomadas de decisões dependem da análise da situação da área financeira (GITMAN, 2010).

Gráfico 4.12 – Dificuldade em controlar o dinheiro da empresa



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.10 – Comparativo do controle das finanças

Dificuldades no controle das finanças %		
Pesquisados	Sebrae	Lopes
12	2,9	17

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.6. FERRAMENTAS NO CONTROLE FINANCEIRO

Este quesito identifica de que forma é realizado o controle financeiro da empresa.

Quando questionados sobre usarem algum tipo de ferramenta para o controle financeiro, 42% disseram usar planilha e 27% livro caixa. Verificar gráfico 4.13.

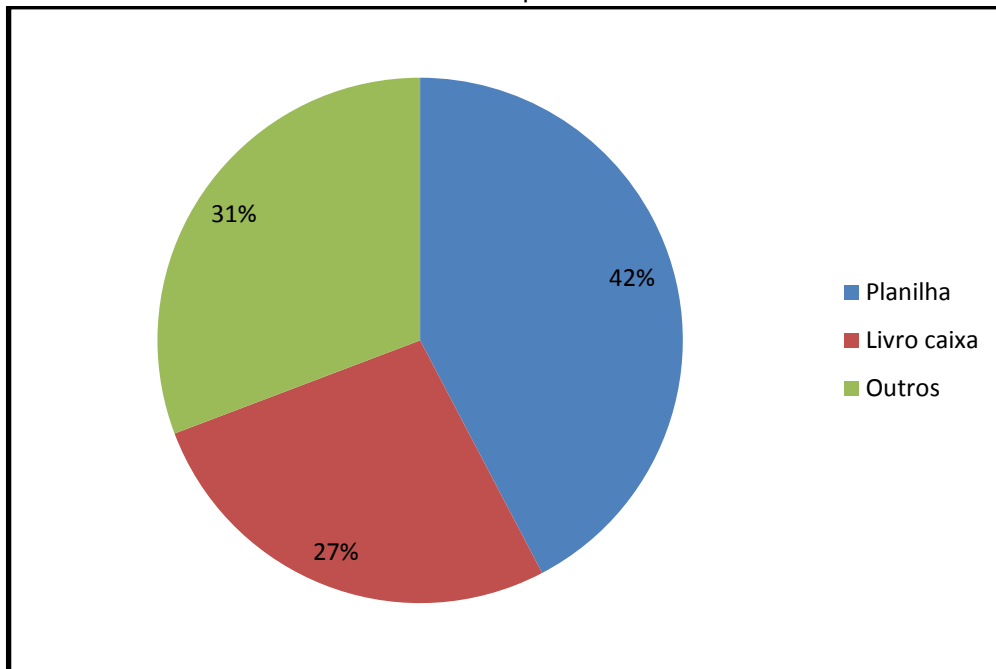
Dos 31% (10 respondentes) que responderam outros, seis microempreendedores alegam não fazer uso de nenhuma ferramenta de controle;



destes, dois responderam afirmativamente à questão: ter dificuldades em controlar o dinheiro da empresa e surpreendentemente, os quatro restantes dizem não ter problemas em controlar as finanças da empresa. Percebe-se que o termo controle, para esses MEIs pode não coincidir com o significado dos termos de finanças.

Dois dizem efetuar um controle próprio, porém se recusaram a dar detalhes sobre seu funcionamento. Um deles, empreendedor com 26 anos, disse haver adquirido um modelo na internet e o executa no Excel, e o último também com 25 anos, e com a empresa em funcionamento há 4 anos, faz uso de uma plataforma também adquirida na internet, ver tabela 4.11.

Gráfico 4.13 – Ferramentas para o controle financeiro



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.11 – Ferramentas de controle financeiro utilizadas

Ferramentas usadas no controle financeiro pelos 31% que responderam outros	
Entrevistados	Ferramentas
6	Não utilizam nenhum método de controle
2	Controle próprio que não quiseram explicar
1	Pegou modelo na internet e faz no Excel
1	Pegou uma plataforma na internet

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.7. LIDAR COM A CONCORRÊNCIA

Este quesito tem a finalidade de saber como os respondentes lidam com a concorrência.

Assim, de acordo com o gráfico 4.14, perguntou-se se estes “têm dificuldades em enfrentar a concorrência” e 8% dos respondentes disseram que sim. Na pesquisa realizada pelo Sebrae, e no trabalho de Lopes (2013), conforme tabela 4.12, 4,6% e 5% respectivamente dos entrevistados alegam enfrentar dificuldades neste setor.

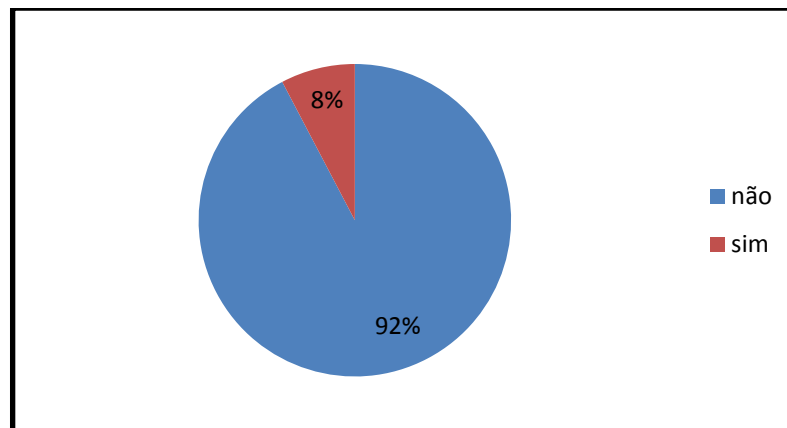
Analisados os dois respondentes que alegam ter dificuldades com a concorrência, um deles, apesar de enfrentar limitações nesta área, não encontra outras dificuldades na gestão da empresa. O outro mesmo sendo MEI há seis anos, não se enxerga como empreendedor; é um dos que tem dificuldades em controlar o dinheiro da empresa, além de não fazer uso de nenhuma ferramenta de controle financeiro. Embora tenha respondido ter se tornado empresário em razão de visualizar uma oportunidade de negócio, em sua atividade anterior era funcionário de uma empresa.

Em função da competitividade dos mercados, não é mais suficiente apenas conhecer os clientes; existe hoje, a necessidade de se estar atento em relação aos concorrentes, pois as empresas bem-sucedidas estão constantemente informadas

sobre as ações de seus concorrentes (KOTLER, 2000).

Identificar os principais concorrentes, definir os pontos fortes e fracos, verificar as oportunidades e ameaças e determinar em que posição de mercado o negócio se encontra, é a tarefa do proprietário-gestor, a fim de monitorar seu concorrente, retirando desta análise as vantagens competitivas necessárias para criar as estratégias que o manterão no mercado.

Gráfico 4.14 – Enfrentar a concorrência



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.12 – Enfrentar a concorrência

Dificuldades em lidar com a concorrência%		
Pesquisados	Sebrae	Lopes
8	4,6	5

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.8. ADMINISTRAR O NEGÓCIO

A finalidade desta questão é verificar como os respondentes estão lidando com a administração de seus negócios (gráfico 4.15).

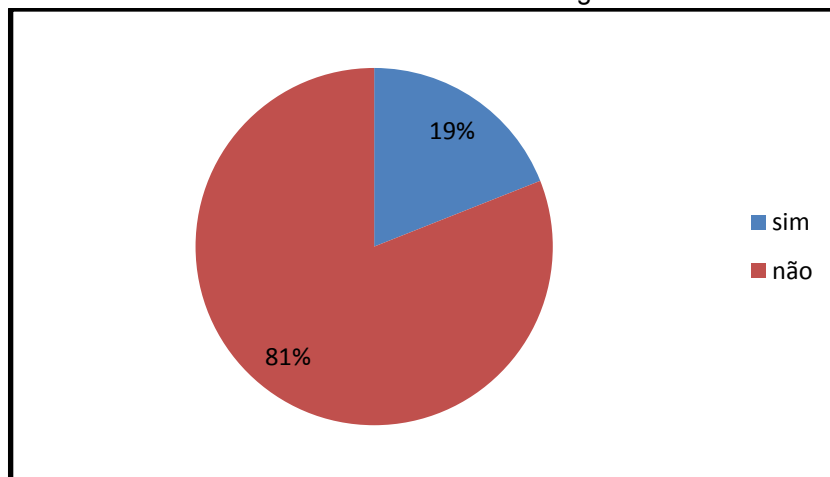
Perguntados se “têm dificuldades em administrar seu negócio”, 19% disseram

que sim. Na pesquisa desenvolvida pelo Sebrae, 6,7% responderam afirmativamente para a mesma questão, conforme demonstra a tabela 4.13.

A missão de Administrar é o ato de interpretar os objetivos pretendidos pela empresa, transformando-os em ações por meio do processo de planejar, organizar, dirigir e controlar todas as áreas e níveis da organização, a fim de garantir a permanência da empresa em um mercado altamente competitivo (CHIAVENATO, 2007).

Analisando-se as respostas, percebe-se que dos cinco entrevistados com dificuldades, três eram funcionários antes de terem suas próprias empresas e uma era dona de casa. O quinto entrevistado tem menos de vinte e cinco anos, possui a empresa há quatro anos, porém, alega haver trabalhado por algum tempo na informalidade.

Gráfico 4.15 – Administrar o negócio



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.13 – Comparativo de dificuldade na administração

Identificar dificuldades em administrar o negócio %	
Pesquisados	Sebrae
19	6,7

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.9. CONQUISTAR CLIENTES E ATINGIR O PÚBLICO ALVO

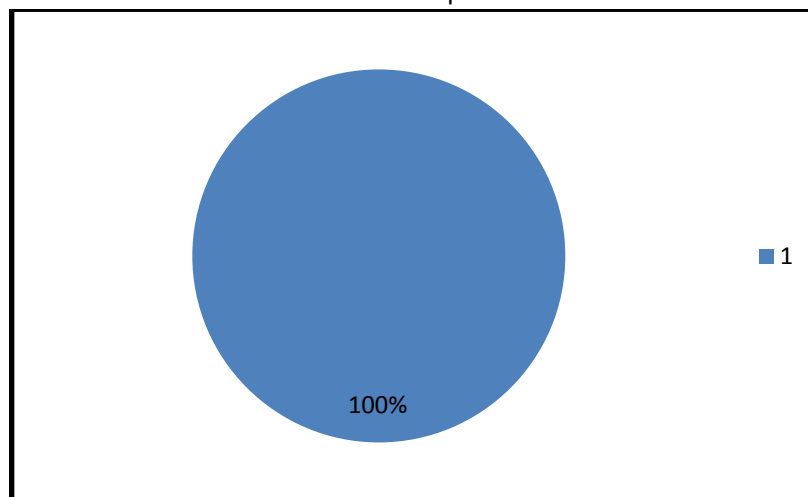
A questão “você tem dificuldades em conquistar clientes/vender” foi elaborada com a finalidade de saber se o MEI encontra dificuldades em conquistar clientes e atingir o público alvo.

Conforme demonstrado no gráfico 4.16, 100% dos respondentes disseram não. Já no trabalho realizado pelo Sebrae, de acordo com a tabela 4.14, esta se encontra entre as cinco principais dificuldades apontadas, com 13,4% dos entrevistados alegando dificuldades em conquistar clientes/vender, enquanto que em Lopes (2013), este ocupa o quarto lugar com 11% de respostas positivas.

Segundo Kotler (2000), escolher seus mercados-alvo e preparar programas de marketing customizados é uma das estratégias que aumentam as chances das empresas.

Embora conceitualmente, seja na atualidade mais difícil satisfazer os clientes, pois estes são mais conscientes e exigentes, além do que, mais assediados pela concorrência que lhes oferece outras ofertas iguais ou melhores, a totalidade dos entrevistados alega de maneira surpreendente não enfrentar dificuldades em conquistar seus clientes.

Gráfico 4.16 – Conquistar clientes



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.14 – Comparativo de conquistar clientes

<b>Dificuldades em conquistar clientes e atingir o público alvo %</b>			
	<b>Pesquisados</b>	<b>Sebrae</b>	<b>Marques</b>
Sim		13,4	11
Não	100		

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.10. FAZER USO DE UMA DAS QUATRO FERRAMENTAS DE MARKETING

Este quesito tem a finalidade de Identificar se o pesquisado conhece e sabe fazer uso das quatro ferramentas de marketing.

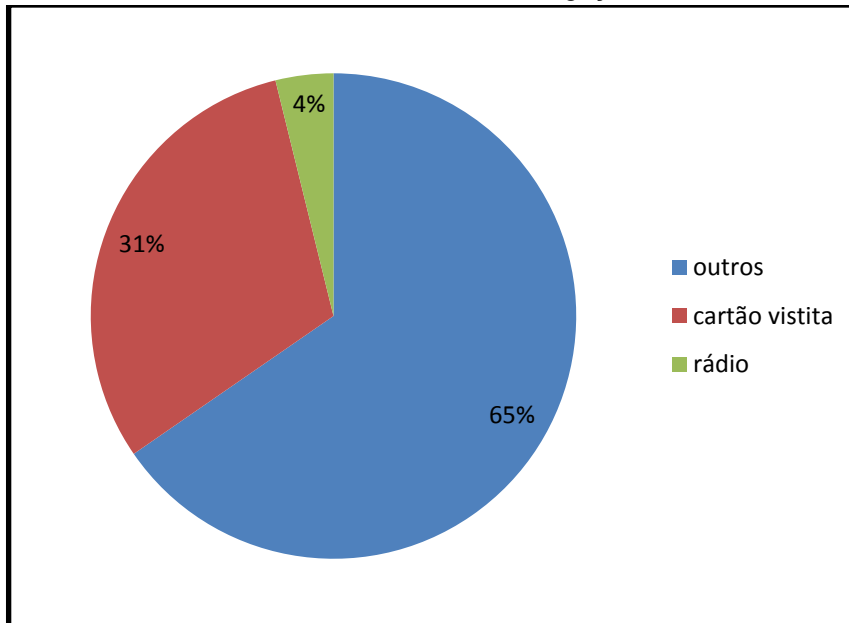
Um dos quatro elementos do Composto de Marketing é a Promoção, que refere-se às estratégias de divulgação realizadas pela empresa com o intuito de comunicar ao seu mercado-alvo a existência e a qualidade de seus produtos/serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para a questão “utiliza algum meio de divulgação”, de acordo com o demonstrado no gráfico 4.17, as respostas foram as seguintes: 4% fazem divulgação por meio de rádio, 31% utilizam-se de cartões de visita e 65% optaram pela alternativa outros.

Dos optantes da alternativa outros, responsável por 17 dos entrevistados, e apresentada na tabela 4.15, seis dos respondentes não fazem uso de nenhum meio de comunicação; um utiliza-se de panfletos; outro anuncia em uma espécie de lista telefônica que circula na cidade; dois fazem uso da internet e sete contam apenas com o boca a boca para divulgar seu estabelecimento. Entre os 31% que se utilizam de cartões de visita, três também agregam o uso da internet.

Observou-se que dos cinco entrevistados (19%), que fazem uso da internet como meio de divulgação, 2 estão na faixa etária com menos de 25 anos, 2 entre 25 e 29, e o último entre 30 e 39 anos. Já para os que se utilizam do boca a boca, um tem menos de 25 anos, dois estão entre a faixa de 30 a 39 anos, porém os outros quatro se encontram entre as faixas de 40 à mais de 65 anos.

Gráfico 4.17 – Meio de divulgação



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.15 – Meios de divulgação

Meios de divulgação para a alternativa outros (65%) dos entrevistados					
Respondentes	Nenhum	Panfletos	Lista telefônica	Internet	Boa a boca
17	6	1	1	2	7

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.11. BUSCAR/CONSEGUIR CRÉDITO

A questão se propõe a identificar se o pesquisado tem dificuldade em conseguir crédito (gráfico 4.18).

Perguntou-se ao entrevistado se este “buscou algum tipo de empréstimo para a empresa”, e 85% dos entrevistados disseram não, 15% buscaram, dos quais 11% conseguiram e 4% não conseguiram. A tabela 4.16, mostra que na pesquisa realizada pelo Sebrae, 21,2% dos entrevistados não conseguiram crédito, tendo sido esta a maior dificuldade encontrada por eles. Em Lopes (2013), 5% tentaram

conseguir crédito, mas não obtiveram sucesso e em Marques (2012) 10% também não conseguiram.

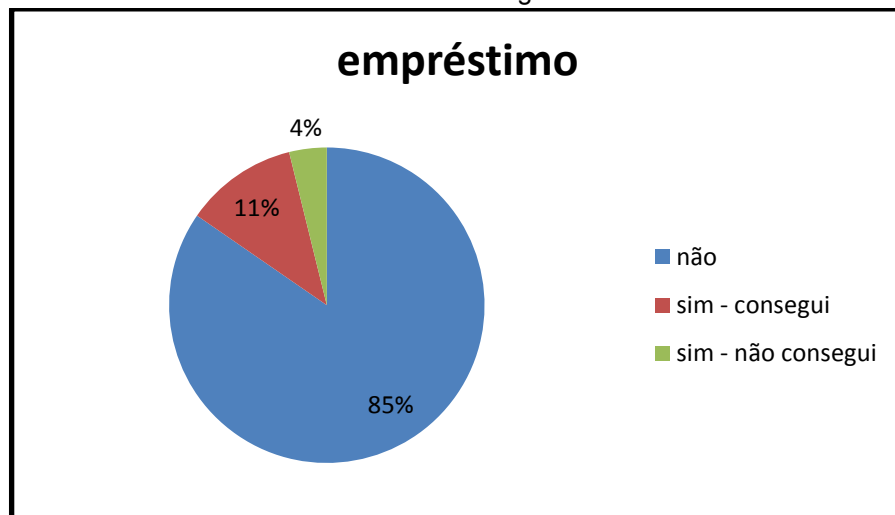
O Microempreendedor Individual poderá obter crédito junto aos bancos, principalmente bancos públicos como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste. Tais bancos dispõem de linhas de financiamento com redução de tarifas e taxas de juros compatíveis (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

Analisando-se os dados, percebe-se que 85% dos entrevistados dizem não ter necessidade de buscar empréstimo, e 88% afirmam não ter dificuldades em lidar com as finanças da empresa.

Dos quatro entrevistados que buscaram empréstimo, os três que conseguiram, são menores de 25 anos, dois não tinham experiência anterior, e um deles formalizado há 4 anos, trabalhou quase um ano na informalidade. O que não conseguiu, está na faixa de 30-39 anos, não tinha experiência anterior, mas está formalizado há cinco anos.

Dos quatro que buscaram empréstimo, apenas um alega ter dificuldades em controlar o dinheiro da empresa.

Gráfico 4.18 – Conseguir crédito



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4.16 – Comparativo de conquista de crédito



<b>Dificuldades em conquistar/conseguir crédito %</b>				
	<b>Pesquisados</b>	<b>Sebrae</b>	<b>Lopes</b>	<b>Marques</b>
Não precisou	85	77,4		33
Sim conseguiu	11	12,5		57
Sim - não conseguiu	4	10,1	<b>5</b>	10

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no exposto, verifica-se que as informações auferidas junto aos Microempreendedores Individuais entrevistados em Caraguatatuba, nos induz a acreditar que as dificuldades por eles enfrentadas não os desestimulam a continuar empreendendo e eventualmente até prosperando em suas atividades.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as dificuldades enfrentadas pelo Microempreendedor Individual na condução de seus negócios, na cidade de Caraguatatuba, tendo em vista o crescente aumento deste modelo de personalidade jurídica. Todo resultado é visto pela percepção dos 26 entrevistados.

Percebeu-se que 77% dos entrevistados não se tornaram empresários por necessidade e sim porque tiveram uma visão de oportunidade. Empreendedores por necessidade iniciam um negócio por não possuírem melhores opções de trabalho, buscando tal alternativa como fonte de renda para si e suas famílias, enquanto que empreendedores por oportunidade optam por iniciar um negócio, mesmo quando tem a alternativa de emprego, pois normalmente buscam independência no trabalho e aumento de renda, conforme análise realizada no capítulo 4, seção 4.4.

A pesquisa revelou também, que a maior parte dos entrevistados está formalizada há mais de dois anos, o que significa ter passado pelo período em que segundo dados do Sebrae, mais de 40% dos empreendimentos encerram suas atividades.

Por outro lado, a proposta deste trabalho de identificar as dificuldades enfrentadas pelos gestores destes pequenos negócios, surpreendeu à medida que em quase sua totalidade, os entrevistados alegaram não enfrentar dificuldades.

Os estudos utilizados de base para a realização deste trabalho demonstram dificuldades enfrentadas por Microempreendedores, quanto à administração da empresa, em controlar o dinheiro da empresa, com a concorrência, em conquistar clientes/vender e em conseguir crédito/dinheiro emprestado, as quais não se replicaram nos entrevistados de Caraguatatuba.

Verificou-se que a maioria dos entrevistados, 23 deles, não enfrenta dificuldades em controlar o dinheiro da empresa. Em suas respostas ao questionário, foram oferecidas opções de ferramentas básicas como fluxo de caixa, planilha e livro caixa, além da opção outros, tendo sido para a última opção obtidas respostas de dois controles financeiros próprios não explicados e dois encontrados na internet, porém seis deles alegaram não fazer uso de nenhum controle financeiro.

Observou-se que a maioria não enfrenta dificuldades com a concorrência, e não têm problemas em conquistar clientes, apesar de oito dos entrevistados usarem como meios de divulgação apenas cartões de visita. As opções oferecidas na

questão sobre meio de divulgação: cartão de visitas, anúncio em jornal, anúncio em rádio e outros, a última foi a escolhida por dezessete dos entrevistados, dos quais um faz uso de panfletagem, um faz divulgação em lista telefônica, dois se utilizam da internet, seis não fazem uso de nenhum meio de divulgação, enquanto que sete acreditam que a divulgação de seus negócios ocorrem por meio do boca a boca.

A pesquisa ainda revelou que não encontram dificuldades em administrar suas empresas, além de não necessitarem de buscar empréstimo, o que remete a conclusão de terem feito uso de recursos próprios.

Infere-se que a ausência quase que total de dificuldades enfrentadas nas áreas administrativa, financeira e de marketing, se deve a um maior preparo vivido por estes Microempreendedores Individuais, no que diz respeito à gestão de seus negócios. Apesar de não ter sido questionado nada neste sentido, dois dos entrevistados comentaram no decorrer da entrevista estarem fazendo um curso on-line de gestão pelo Sebrae.

Outra possibilidade é que tenha havido uma baixa expectativa quanto ao retorno produzido pela empresa quando de sua fundação, de forma que os resultados alcançados acabam superando as expectativas e com isso deixa de existir percepção de dificuldades.

Deduz-se ainda que esses pequenos empreendedores estão procurando constituir suas empresas por meio da pessoa jurídica Microempreendedor Individual, abrindo mão da informalidade, buscando assim seus direitos aos benefícios como número de CNPJ, que lhes garante a emissão de nota fiscal; cobertura previdenciária; tributação baixa; menor custo com funcionário; acesso ao serviço bancário, entre outros, que lhes são garantidos por intermédio da formalização.

Sugere-se para trabalhos futuros, uma análise de caso junto a um Microempreendedor Individual a fim de se acompanhar de maneira mais próxima toda a estratégia de gestão realizada, inclusive o controle financeiro que é exercido. Propõe-se ainda uma comparação de comportamento do MEI, conforme o setor de sua atividade, isto é: primário secundário ou terciário, como também uma nova pesquisa, porém desta feita segmentada, com a finalidade de comparação dos dados obtidos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho cinetífico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- BANCO DO BRASIL, B. D. B. Banco do Brasil. **Banco do Brasil Simplifica**, 2015. Disponível em: <<http://bbsimplifica.com.br/empreendedor-individual#bb-facilita>>. Acesso em: 07 dez. 2015.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2ª ed. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.
- BRASIL LEI COMPLEMENTAR 10.406, D. 1. D. J. D. 2. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 10 agosto 2015.
- BRASIL LEI COMPLEMENTAR, 1. Presidência da República. **Planalto**, 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 07 dez. 2015.
- BRASIL, P. Portal Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/05/cresce-numero-de-microempreendedores-no-brasil>>. Acesso em: 13 maio 2016.
- BULGACOV, S. [. **Manual de gestão empresarial**. 2. ed. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, C. E. F. Microcrédito Produtivo Orientado Caixa. **Caixa**, 2015. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/crescer/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 07 junho 2016.
- CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8ª edição. ed. Minas Gerais: Editora Falconi, 2011.
- CHÉR, R. **O meu próprio negócio / Todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero**. 4ª reimpressão. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2002.
- CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 4ª. ed. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração geral**. 3ª edição. ed. Barueri: Editora Manoel Ltda., 2009.
- CHURCHILL JR., G.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3ª ed. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 2005.

DEPARTAMENTO de Registro Empresarial e Integração. **Secretaria da Micro e Pequena Empresa**, 2015. Disponível em: <<http://drei.smpe.gov.br/noticias/brasil-comemora-marca-de-5-milhoes-de-meis>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2008.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. [ ]. **Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2010.

HOJI, M. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. 3<sup>a</sup> ed. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

IBGE - Cidades. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=351050&search=sao-paulo|caraguatatuba>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

IBGE. Biblioteca. **IBGE**, 2005. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6150.pdf>>. Acesso em: 19 agosto 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice-Hall , 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9<sup>a</sup> ed. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas**. 13<sup>a</sup> edição. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LOPES, O. C. D. <http://conic-semesp.org.br>, 2013. Disponível em: <<http://conic-semesp.org.br/anais/anais-conic.php?ano=2013&idautor=40544839846&act=pesquisar>>. Acesso em: 13 março 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Monica Stefani Lene Belon Ribeiro. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6<sup>a</sup>. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MARQUES, B. C. View/Open - Repositório FAVIP, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/1583/1/Tcc+Barbara+Marques+MEI.pdf>>. Acesso em: 13 março 2016.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração - Ed. Compacta**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

MEI, P. D. E.-. Portal do Empreendedor. **Portal do Empreendedor**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 26 setembro 2015.

MG, S. -. Sebrae. **Sebrae**, 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Perfil-do-Microempreendedor-Individual-2013>>. Acesso em: 28 setembro 2015.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. 3ª edição. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

NETTO, A. A. D. O. **Metologia da Pesquisa Científica - Guia Prático para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. 3º ed. ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

OIT. A OIT e a Economia Informal. **OIT**, 2006. Disponível em: <[http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia\\_informal.pdf](http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia_informal.pdf)>. Acesso em: 6 dezembro 2015.

PORTAL do Empreendedor. **Portal do Microempreendedor Individual**, 2015. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 19 agosto 2015.

RECEITA FEDERAL, R. F. Receita Federal. **Simples Nacional**, 2015. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/default.aspx>>. Acesso em: 29 agosto 2015.

ROCHA, M. T.; DORRESTEIJN, H.; GONTIJO., M. J. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis - Plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento**. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis Ltda., 2005.

SALIM, C. S. et al. **Administração Empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2004.

SANTOS, E. O. D. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa**. 2ª ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE, S. B. D. A. À. M. E. P. E.-. micro Empreendedor Individual. **Sebrae**, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-acesso-do-MEI-a-servi%C3%A7os-financeiros>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

SEBRAE, S. B. D. A. À. M. E. P. E.-. Sebrae. **Perfil Empreendedor**, 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/Estudos-apresentam-perfil-do-Microempreendedor-Individual,detalhe,6](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Estudos-apresentam-perfil-do-Microempreendedor-Individual,detalhe,6)>. Acesso em: 12 outubro 2015.

SEBRAE, S. D. A. A. M. E. P. E.-. Sebrae. **Sebrae**, 2012. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/perfil\\_MEI\\_2012.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/perfil_MEI_2012.pdf)>. Acesso em: 27 setembro 2015.

SECRETARIA da Micro e Pequena Empresa - Presidência da República. **Micro e Pequena Empresa - Tratamento Diferenciado**, 2014. Disponível em: <[http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha\\_tratamentodiferenciado\\_mpe.pdf](http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf)>. Acesso em: 31 agosto 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A. T. D. **Administração Básica**. 5<sup>a</sup> edição. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

SOUSA, A. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado**. 5<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO

As três primeiras questões têm por objetivo identificar os entrevistados. Quanto as questões de número quatro a sete, o objetivo é conhecer o histórico da atividade. Já as questões de 8 a 12, que tiveram como alicerce a pesquisa realizada pelo IBGE e SEBRAE, têm o intuito de identificar os perfis tanto do entrevistado, quanto do negócio alvo da entrevista. As demais questões foram desenvolvidas com a finalidade de verificar de que maneira os respondentes estão lidando com seus negócios, e baseadas nos conceitos das práticas de gestão estudados na elaboração deste trabalho.

### Questionário:

1. Nome: \_\_\_\_\_
  
2. Qual é a sua idade?
  - ( ) Menos de 25 anos
  - ( ) 25-29
  - ( ) 30-39
  - ( ) 40-49
  - ( ) 50-65
  - ( ) mais de 65
  
3. Sexo:
  - ( ) Masculino
  - ( ) Feminino
  
4. Já possuía empresa antes da formalização como MEI?
  - Sim ( )
  - Não ( )
  
5. Há quanto tempo é MEI? \_\_\_\_\_
  
6. Qual sua ocupação antes de ser MEI?
  - a. ( ) Dona(o) de casa
  - b. ( ) Tinha minha empresa informal



c.  Era funcionário de uma empresa

d.  Outros \_\_\_\_\_

7. Por que resolveu se tornar empresário?

a.  Perdi o emprego

b.  Por conta da minha profissão

c.  Por que vi uma oportunidade de negócio

d.  Outros \_\_\_\_\_

8. Qual sua atividade ou profissão? \_\_\_\_\_

9. Há quanto tempo atua nesta atividade/profissão \_\_\_\_\_

10. Ter se tornado MEI trouxe progresso para o seu negócio?

Sim

Não

11. Possui empregado?

Sim

Não

12. Qual o local do seu negócio?

a.  Em casa

b.  Na rua

c.  Na casa/empresa do cliente

d.  Endereço comercial

13. Você se enxerga em sua profissão ou atividade como empresário?

Sim

Não

14. Você tem dificuldades em controlar o dinheiro da empresa?

Sim

Não

15. Você usa alguma ferramenta ou instrumento para o controle financeiro?

a)  planilha

b)  livro caixa

c)  fluxo de caixa

d)  outros \_\_\_\_\_

16. Você tem dificuldades em enfrentar a concorrência?

Sim

Não

17. Você encontra dificuldades em administrar sua empresa?

Sim

Não

18. Você tem dificuldades em conquistar clientes/vender?

Sim

Não

19. Você se utilizava de algum meio de divulgação?

a)  cartão de visitas

b)  anúncio em jornal

c)  anúncio em rádio

d)  outros \_\_\_\_\_

20. Buscou algum tipo de empréstimo para a empresa?

a. Não

b. Sim Consegui

c. Sim Não Consegui

<b>N.</b>	<b>Questão</b>	<b>Objetivo da Questão</b>	<b>Autores</b>
01	Nome	Identificar o entrevistado	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
02	Qual é a sua idade?	Identificar o entrevistado	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
03	Sexo	Identificar o entrevistado	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
04	Já possuía empresa antes da formalização como MEI?	Conhecer o histórico da atividade	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
05	Há quanto tempo é MEI?	Conhecer o histórico da atividade	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
06	Qual sua ocupação antes de ser MEI?	Conhecer o histórico da atividade	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
07	Por que resolveu se tornar empresário?	Conhecer o histórico da atividade	Degen (2005) Perfil do Microempreendedor Individual 2013
8	Qual sua atividade ou profissão?	Definir o perfil do MEI	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
09	Há quanto tempo atua nesta atividade/profissão	Definir o perfil do MEI	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
10	Ter se tornado MEI trouxe progresso para o seu negócio?	Definir o perfil do MEI	Perfil do Microempreendedor Individual 2013
11	Possui empregado?	Definir o perfil do MEI	Portal do Microempreendedor Individual (2015)
12	Qual o local do seu negócio?	Definir o perfil do MEI	Perfil do Microempreendedor

			Individual 2013
13	Você se enxerga em sua profissão ou atividade como empresário?	Identificar se o pesquisado é Empreendedor	Longenecker et al. (2013)
14	Você tem dificuldades em controlar o dinheiro da empresa?	Identificar se o pesquisado encontra dificuldade no controle das finanças	Gitman (2010)
15	Você usa alguma ferramenta ou instrumento para o controle financeiro?	Identificar se o pesquisado conhece e sabe usar ferramentas no controle financeiro	Longenecker et al. (2013)
16	Você tem dificuldades em enfrentar a concorrência?	Identificar se o pesquisado tem dificuldade em lidar com a concorrência	Kotler e Armstrong (2003)
17	Você encontra dificuldades em administrar sua empresa?	Identificar se o pesquisado tem dificuldade em administrar seu negócio	Chiavenato (2007)
18	Você tem dificuldades em conquistar clientes/vender?	Identificar se o pesquisado tem dificuldade em conquistar clientes e atingir o público alvo.	Kotler e Armstrong (2003)
19	Você se utiliza de algum meio de divulgação?	Identificar se o pesquisado conhece e sabe fazer uso das quatro ferramentas de marketing	Kotler e Armstrong (2003)
20	Buscou algum tipo de empréstimo para a empresa?	Identificar se o pesquisado tem dificuldade em conseguir crédito	Sousa (2007) Hoji (2011)

## **ANEXO A – ARTIGOS DA LEI QUE TRATAM SOBRE O ACESSO AO CRÉDITO**

Art. 57. O Poder Executivo federal proporá, sempre que necessário, medidas no sentido de melhorar o acesso das microempresas e empresas de pequeno porte aos mercados de crédito e de capitais, objetivando a redução do custo de transação, a elevação da eficiência alocativa, o incentivo ao ambiente concorrencial e a qualidade do conjunto informacional, em especial o acesso e portabilidade das informações cadastrais relativas ao crédito.

Art. 58. Os bancos comerciais públicos e os bancos múltiplos públicos com carteira comercial e a Caixa Econômica Federal manterão linhas de crédito específicas para as microempresas e para as empresas de pequeno porte, devendo o montante disponível e suas condições de acesso ser expressos nos respectivos orçamentos e amplamente divulgados.

(...)

§ 2º O acesso às linhas de crédito específicas previstas no caput deste artigo deverá ter tratamento simplificado e ágil, com divulgação ampla das respectivas condições e exigências.

Art. 58-A. Os bancos públicos e privados não poderão contabilizar, para cumprimento de metas, empréstimos realizados a pessoas físicas, ainda que sócios de empresas, como disponibilização de crédito para microempresas e empresas de pequeno porte.

Art. 59. As instituições referidas no caput do art. 58 desta Lei Complementar devem se articular com as respectivas entidades de apoio e representação das microempresas e empresas de pequeno porte, no sentido de proporcionar e desenvolver programas de treinamento, desenvolvimento gerencial e capacitação tecnológica.

(...)

Art. 60-A. Poderá ser instituído Sistema Nacional de Garantias de Crédito pelo Poder Executivo, com o objetivo de facilitar o acesso das microempresas e empresas de pequeno porte a crédito e demais serviços das instituições financeiras, o qual, na forma de regulamento, proporcionará a elas tratamento diferenciado, favorecido e simplificado, sem prejuízo de atendimento a outros públicos-alvo.

Parágrafo único. O Sistema Nacional de Garantias de Crédito integrará o Sistema Financeiro Nacional.

Art. 60-B. Os fundos garantidores de risco de crédito empresarial que possuam participação da União na composição do seu capital atenderão, sempre que possível, as operações de crédito que envolvam microempresas e empresas de pequeno porte, definidas na forma do art. 3º desta Lei. (BRASIL LEI COMPLEMENTAR, 2006).