

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ANDRÉ GOULART

**PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL
CLIENTES DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA

2013

ANDRÉ GOULART

**PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL
CLIENTES DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino,
Especialista.

CRICIÚMA

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda força e proteção fornecida.

A toda minha família: à minha mãe, Janete Cechella Goulart; ao meu pai José Carlos Goulart; aos meus irmãos, Anderson, Anelize, Alexandro e Ana Luíza, por estarem sempre ao meu lado, apoiando-me em todos os momentos.

A minha noiva, Bruna Goudinho Gonçalves, pelo carinho e companheirismo.

E sem deixar de mencionar os colegas de classe, pela ajuda mútua, e aos professores, que fizeram com que tornasse possível este grande passo.

Certamente, devo essa conquista a estas pessoas, que me ajudaram e auxiliaram para que eu pudesse alcançar essa conquista.

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem”

Nicolau Maquiavel

RESUMO

GOULART, André. **Perfil e características do microempreendedor individual clientes de uma agência bancária**. 2013. 54 f. Monografia do Curso de Administração – com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Os Microempreendedores Individuais formam uma nova categoria de clientes do tipo pessoas jurídicas, a qual as organizações bancárias devem estar atentas, no sentido de compreender seu perfil, características e necessidades para adequar seus produtos, serviços e operações nos seus esforços de segmentação com o cliente. **Objetivo:** Analisar o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC. **Metodologia:** Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. A população considerada foi a de 235 microempreendedores clientes pessoas jurídicas da empresa, em Criciúma, com uma amostra representada pelo total de 70 sujeitos, considerando o erro amostral de 10%. **Resultados:** Além da vantagem principal de ingresso facilitado no sistema bancário, os Microempreendedores já recorreram e obtiveram empréstimo/capitalização para o empreendimento, o que ajuda a fomentar o negócio, percebido pelo relato de aumento das vendas. **Conclusão:** A partir das informações levantadas, a empresa tem o conhecimento a respeito desses clientes, que poderão ser utilizados nas ações para esse mercado alvo, pois apresentam um grande potencial de negócios para o setor.

Palavras-chave: Empreendedores. Empreendedorismo. Microempreendedor Individual – MEI.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.	32
Tabela 2 – Idade.	33
Tabela 3 – Escolaridade.....	34
Tabela 4 – Ramo de atividade.....	35
Tabela 5 – Localização do negócio.....	36
Tabela 6 – Tempo em que atuou na informalidade	37
Tabela 7 – Forma de conhecimento da Lei do MEI.....	38
Tabela 8 – Adesão ao MEI.....	39
Tabela 9 – Dificuldades/burocracia para formalização do MEI.....	40
Tabela 10 – Principal vantagem como MEI.....	41
Tabela 11 – Facilidade de acesso ao sistema bancário após formalização.....	42
Tabela 12 – Empréstimo/capitalização após formalização.....	43
Tabela 13 – Aumento das vendas após formalização.....	44
Tabela 14 – Mudanças no negócio/vida pessoal com a condição de MEI.	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Cálculo do erro amostral.	30
Figura 1 – Gênero.	32
Figura 2 – Idade.	33
Figura 3 – Escolaridade.	34
Figura 4 – Ramo de atividade.	35
Figura 5 – Localização do negócio.	36
Figura 6 – Tempo em que atuou na informalidade.	37
Figura 7 – Forma de conhecimento da Lei do MEI.	38
Figura 8 – Adesão ao MEI.	39
Figura 9 – Dificuldades/burocracia para formalização do MEI.	40
Figura 10 – Principal vantagem como MEI.	41
Figura 11 – Facilidade de acesso ao sistema bancário após a formalização.	42
Figura 12 – Empréstimo/capitalização após a formalização.	43
Figura 13 – Aumento das vendas após a formalização.	44
Figura 14 – Aumento das vendas após a formalização.	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	12
2.2 ORIGEM DO INTERESSE CIENTÍFICO PELO EMPREENDEDORISMO.....	14
2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	15
2.4 INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	19
2.5 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO	21
2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	31
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	32
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	32
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
5 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

O trabalho informal sempre foi uma alternativa das pessoas para superarem a falta de emprego ou para os indivíduos que preferem atuar profissionalmente de forma autônoma, o que se denomina de auto emprego.

Na verdade, a necessidade de obtenção de renda ou mesmo a possibilidade de independência patronal forma a economia informal, que movimentou o volume R\$ 578 bilhões em 2012. Esse valor corresponde a 18,4% do Produto Interno Bruto – PIB nacional, ou seja, valor equivalente a toda produção de serviços, bens e mercados que não passaram ou não tiveram registro nos mecanismos de controle do Estado (RODRIGUES *et al*, 2013).

Estima-se que no Brasil, no ano de 2008 mais de 10 (dez) milhões de pessoas trabalhavam na informalidade, ou seja, não possuíam registro em Carteira de Trabalho, nem contribuía para o serviço de Seguridade Social (SEBRAE, 2013).

Porém, no referido ano, foi editada a Lei Complementar – LC nº 128/2008 (que passou a vigorar em julho de 2009), instituída pelo Governo Federal, criando a figura de uma nova classe de empresários, o Microempreendedor Individual – MEI. O objetivo da Lei era o de levar trabalhadores autônomos, independentes e ambulantes, ou seja, pessoas que até então trabalhavam por conta própria, à formalização e legalização de sua situação junto ao Ministério da Fazenda, Receita Federal e órgãos de seguridade, além de ter acesso mais facilitado a linhas de crédito no sistema financeiro (SERRAT, 2013).

Com a opção de tornar-se um MEI, o trabalhador que atuava como informal torna-se um empresário, passando a ter personalidade jurídica ao inscrever-se no Cadastro de Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ, passando também a ter direito a vários benefícios sociais, entre eles auxílio-doença, aposentadoria e salário maternidade.

A Lei do MEI, desse modo, beneficia diversos pequenos empreendedores (ambulantes, autônomos), tais como vendedores, costureiras, pipoqueiros, pedreiros, pintores, manicures, cabeleireiros, artesãos, músicos, entre diversas outras profissões, num total de 400 (quatrocentas) atividades que podem ser exercidas ou cadastradas como Empreendedor Individual.

As ações para formalização dessa nova categoria de empresário tiveram início no mês de julho de 2009. Desde esse início até o ano de 2012, foi observado o

número de 2.056.015 registros de Microempreendedores Individuais. Somente no ano de 2012, foram mais de um milhão de profissionais que buscaram a formalização. Pelas projeções do Governo, o número desses empresários deverá chegar ao dobro até 2014, passando dos 2,5 milhões atualmente verificados para 4 milhões (SEBRAE, 2013).

Por outro lado, já se tornou consenso que o marketing não deve ser pensado como um custo, mas como um investimento por parte das organizações. Isso porque, o marketing fornece diversas ações mercadológicas que vão desde o lançamento do produto/marca ao relacionamento pós-vendas.

Uma dessas ações do marketing refere-se à segmentação de mercado, definida como “[...] o processo de dividir clientes em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra similares” (DIAS, 2006, p. 109). O objetivo da segmentação é, então, conhecer o cliente de um determinado público para que se possa direcionar de forma mais eficiente as ofertas de produtos e serviços, encaixando-os diretamente às suas necessidades, buscando satisfazê-lo de forma plena.

Para isso, uma das primeiras ações é a pesquisa sobre o tipo de cliente que se deseja conhecer para segmentar. Deve ser identificado o perfil, os hábitos de compra, atitudes, características e, principalmente, as necessidades demandadas, pois é somente dessa forma que a segmentação e as ações posteriores serão realizadas de maneira conveniente (MEGIDO; COBRA, 2007).

Frente a isso, este estudo insere-se na área de Administração Mercadológica, com o foco relacionado a uma empresa do segmento bancário, buscando fornecer dados sobre os Microempreendedores Individuais de Criciúma, SC, que podem ser utilizados pela agência em seus esforços e ações de segmentação com o cliente em nível local.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme se identifica, os Microempreendedores Individuais formam uma nova categoria de clientes do tipo pessoas jurídicas, a qual as organizações bancárias devem estar atentas, no sentido de compreender seu perfil, características e necessidades para adequar seus produtos, serviços e operações nos seus

esforços de segmentação com o cliente.

A organização alvo deste estudo insere-se no setor bancário, que atua em Criciúma, SC. Apesar de já possuir uma carteira ampla de clientes do tipo Microempreendedor Individual, ainda não se deteve a pesquisar essa clientela para verificar seu perfil, características, comportamento e necessidades.

Contudo, isso torna-se fundamental, pois desse modo, irá conhecer esse tipo de cliente e estará melhor preparada para segmentar as ações de captação, retenção e fidelização, além de adotar um atendimento mais direcionado.

Frente ao exposto, o problema de pesquisa que o estudo busca responder pode ser formulado pela seguinte questão que se deseja conhecer: Qual o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Relacionar dados do perfil do Microempreendedor Individual - MEI;
- b) Diagnosticar a atividade econômica principal em que se inserem o MEI;
- c) Verificar a forma pela qual conheceram o programa do MEI;
- d) Identificar as principais vantagens obtidas após a formalização;
- e) Analisar o papel e a importância das instituições bancárias junto aos MEIs.
- f) Propor sugestões pelas quais a instituição bancária pode atuar para manter este cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é analisar o perfil e as características dos Microempreendedores Individuais atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC. Acredita-se que o estudo tem importância pelo fato de que essa nova categoria de empresário vem crescendo ano a ano, com perspectivas de aumento para os próximos anos. Desse modo, pelo fato de que um dos benefícios concedidos aos Microempreendedores Individuais é o acesso ao sistema financeiro, as empresas atuantes nesse setor já estão adotando linhas de crédito e de financiamento para esse tipo de cliente. Por isso, é necessário que essas organizações conheçam aspectos e variáveis relacionadas a esse público, como forma de conhecer as suas características e hábitos de compra, buscando adotar ações para satisfazê-los.

Frente a isso, considera-se que o estudo tem relevância para a empresa, para o acadêmico e para a universidade. Do ponto de vista da empresa, à medida em que fornecerá dados a respeito desses clientes, que poderão ser utilizados nas ações de marketing para esse mercado alvo, pois apresentam um grande potencial de negócios para o setor. Para o acadêmico, o estudo é relevante porque aumenta seus conhecimentos a respeito da Administração Mercadológica, bem como também oportuniza a realização de uma pesquisa prática junto a clientes. Para a universidade, o estudo torna-se relevante porque oferece a oportunidade de ampliação dos conhecimentos práticos ao acadêmico, sedimentando a teoria repassada na sala de aula. Além disso, o estudo vem a aumentar a base de dados em relação ao acervo sobre o tema tratado.

Acredita-se que o momento é oportuno para a realização do estudo pelo fato de que o Microempreendedor Individual é uma categoria nova de empresários, que, como um grupo de clientes, têm características e demandas diferenciadas em relação a outros tipos e portes de empresas. Tais características devem ser entendidas e analisadas pelas empresas que buscam captá-los e mantê-los em sua base de relacionamento, principalmente em setores nos quais observa-se grande concorrência, como as empresas do segmento.

Nesse sentido, o estudo é viável em função de que a empresa onde será realizado o estágio demonstrou interesse em relação ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são destacados os aspectos teóricos que fundamentam o estudo, com base em tópicos pertinentes ao tema em estudo, com destaque para empreendedorismo e microempreendedor individual.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é um fenômeno complexo que tem sido estudado em muitas disciplinas diferentes, contextos e fontes, levando a uma variedade de opiniões sobre o seu significado e as características pesquisadas ao longo dos anos (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

O empreendedorismo é considerado como sendo a maior força mundial econômica, devido estimular de forma constante a concorrência e a inovação, sendo também uma força capaz de transformar os meios de criação, desenvolvimento e implementação de negócios (SANTOS; GALLELI, 2013).

Pode ser entendido como o processo realizar algo ou alguma coisa nova (criatividade) e diferente (inovadora), com o objetivo de se criar riquezas que gerem valores individuais e para a sociedade (DRUCKER, 2002).

O empreendedorismo é a capacidade de um indivíduo para transformar ideias em ação. Ele inclui criatividade, inovação e assumir riscos calculados, bem como a capacidade de planejar gerir projetos com vista a alcançar objetivos (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

O ato de empreender pode ser considerado como sendo o resultado relativo ao espírito empreendedor, que diz respeito ao ato de por uma ideia em prática, sendo efeito o negócio, o empreendimento, o efeito dessa prática (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

O empreendedorismo também pode ser entendido como a capacidade de construção e constituição de algo a partir de poucos recursos. É um ato de criatividade, pela qual um indivíduo concentra todos os esforços tanto para começar e tanto para continuar um empreendimento (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

É iniciar uma organização, não apenas analisá-la, observá-la ou descrevê-la. Pode ser ainda o resultado da sensibilidade dos indivíduos em termos de perceber uma oportunidade em nível negócio onde outras pessoas enxergam

uma confusão, uma contradição. Também é ser capaz de efetuar a identificação e controle de recursos diversos, a serem aplicado da maneira mais produtiva que se possa conseguir (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

A definição mais utilizada para definir o empreendedorismo é a constituição de novas empresas. Isso porque, o empreendedorismo é considerado como o processo de fazer algo novo (criativo) e diferente (inovador), com a finalidade de criação de riqueza individual, mas somando para a sociedade (SANTOS; GALLELI, 2013).

Porém, iniciar o negócio certo na hora certa requer mais do que apenas sorte. Isso requer um processo estruturado de empreendedorismo: visão, pesquisa de mercado, análise e tomada de decisões equilibradas (FILLION, 2009).

Com base nisso, Birley e Musyka (2011) definem o empreendedor como sendo pessoas capazes de efetuar a organização, a operação e assumir diversos riscos que se associam à organização criada. Com isso, buscam concretizar uma oportunidade identificada por si mesmo ou por outros.

Nesse contexto, o mais importante passo em qualquer processo de criação do empreendimento empresarial é o reconhecimento da oportunidade pelo empreendedor. Reconhecendo a oportunidade, percebe-se a possibilidade de um novo potencial de lucro através da fundação e formação de uma nova empresa, que pode ser também por meio da melhorias significativas de uma empresa já existente (DEGEN, 2008).

O mais importante passo em qualquer processo de criação do empreendimento empresarial é o reconhecimento da oportunidade pelo empreendedor. O reconhecimento da oportunidade refere-se à possibilidade de um novo potencial de lucro através da fundação e formação de uma nova empresa ou por meio da melhoria significativa de uma empresa já existente (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

A ideia para um negócio empresarial é necessariamente associada com uma oportunidade, mas muitas vezes é alinhada com práticas inovadoras de negócio. O reconhecimento da oportunidade pode, portanto, ser considerado um processo em vez de uma experiência do tempo, e, como tal, pode ser gerenciada (DEGEN, 2008).

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criação de riqueza incremental por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de tempo,

compromisso ou prestação de valor para algum produto ou serviço, que pode ou não, ser novo ou único, mas o valor deve de alguma forma inovado pelo empreendedor ao receber e alocar as necessárias habilidades e recursos (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

Com isso, identifica-se que diversos são os conceitos para definir o empreendedorismo como processo, porém, pode-se entender esse fenômeno nos seguintes termos: realizar algo diferente, assumindo riscos calculados, com o emprego criativo de recursos disponíveis, com vistas a detecção de oportunidades e inovação (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

2.2 ORIGEM DO INTERESSE CIENTÍFICO PELO EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é utilizado desde o século XII, enraizado o verbo francês *entreprendre*, que significa fazer algo diferente e na palavra alemã *unternehmen*, que significa "realizar". Sua forma substantiva *entrepreneur* foi documentada no século XIV. O termo moderno "empreendedor" foi usado durante o século XVIII nos escritos de Richard Cantillion (1755/1931) (DEGEN, 2008).

Contudo, Marco Polo, navegador italiano, é uma das primeiras pessoas que se pode denominar de empreendedor e de ter um características ligadas ao empreendedorismo, que recebeu dinheiro para explorar novas rotas marítimas comerciais para o Oriente (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Nos tempos da Idade Média, começou-se a chamar de empreendedor aos indivíduos que eram responsáveis pela administração e execução projetos de produtivos. Mesmo não assumindo riscos maiores, essa pessoa fazia uso de recursos do Estado ou dos capitalistas (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Em meados de 1700, Cantillion, um economista irlandês de descendência francesa, definiu o empreendedor como um especulador em busca de lucro através da compra por um determinado preço para vender por um valor incerto (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

No início de 1800, Jean-Baptiste Say (1803/1971), outro economista, mas de origem francesa, ampliou o conceito de empreendedorismo para incluir habilidades gerenciais e outras qualidades, como o julgamento e perseverança para criar valor em uma economia em áreas de baixa produtividade, com obtenção de maior rendimento (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

Por isso, Say passou a ser considerado como sendo o Pai do Empreendedorismo (ZEN, 2013).

Mais tarde, o economista britânico Marshall (1930/1961) definiu a função empreendedora como o fornecimento de inovações para a eficiência e conseqüentemente, o progresso. Knight em 1921 foi o primeiro contribuinte americano da teoria sobre o empreendedorismo, observou que o empreendedor é aquele que mesmo com incerteza e é capaz de tomar decisões com responsabilidade (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Porém, foi Joseph Alois Schumpeter, economista da Áustria quem deu significado novo para a palavra empreendedor, como sendo a pessoa que busca introduzir algo novo em termos de serviços e produtos através de processos de inovação, muitas vezes simples, mas diferentes dos já conhecidos (ZEN, 2013).

Schumpeter viu o empreendedor como o principal agente de desenvolvimento econômico, um inovador tentando novas combinações de recursos visando a busca de métodos e produtos inovadores, entrada em novos mercados, novas fontes de suprimentos e novas organizações em qualquer setor (SANTOS; GALLELI, 2013).

Assim, outros economistas foram definindo empreendedorismo reconhecendo esse fenômeno como um processo dinâmico, movido por uma variedade de forças (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

Desse modo, no item a seguir, busca-se delinear quais as características que são atribuídas às pessoas empreendedoras (SANTOS; GALLELI, 2013).

2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

A arte do sucesso do negócio, muitas vezes refere-se à capacidade dos empreendedores em analisar uma série de conceitos de negócio de acordo com sua a probabilidade de sustentabilidade econômica. Iniciar o negócio certo na hora certa, requer mais do que apenas sorte. Isso requer um processo estruturado de visão, pesquisa de mercado, análise e tomada de decisões equilibradas (DORNELAS, 2011).

A capacidade das pessoas empreendedoras devem ser as de organizar, operar e assumir os riscos associados com um empreendimento que criaram, com o objetivo de concretizar a oportunidade por elas identificadas (BIRLEY; MUSYKA,

2011).

Existem quatro principais abordagens para se denominar as características do empreendedor: como um especialista em comportamento de risco, como um intermediário no processo de mercado, como uma empresa inovadora e como um especialista na tomada de decisões (SANTOS; GALLELI, 2013).

Em relação às motivações, existem vários fatores que podem ajudar a compreender o que leva os indivíduos a desenvolver o sua própria empresa. Às vezes, esses fatores estão relacionados às características culturais ou com a satisfação de certos níveis de necessidade (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Entre as motivações empresariais, destaca-se a necessidade de reconhecimento, o desejo de independência, desenvolvimento pessoal junto com o desejo de continuar a aprender. Embora a maioria dos indivíduos são motivados para a atividade empresarial, devido ao reconhecimento de oportunidade, outros são empurrados para o empreendedorismo, porque eles não têm outro meio de vida (empreendedorismo por necessidade) (VIDIGAL; NASSIF, 2013).

O que faz de alguém um empreendedor de sucesso, certamente é possuir fortes habilidades de tecnologia, conhecimento ou especialização em uma área-chave, mas, porém, estas não são características que definem o empreendedor (SANTOS; GALLELI, 2013).

Em vez disso, as principais qualidades são características como a criatividade, a capacidade de continuar em face de dificuldades e as habilidades sociais necessárias para construir grandes equipes. Assim, quando alguém começa um negócio, é essencial aprender as habilidades específicas que sustentam essas qualidades. Também é importante desenvolver habilidades empreendedoras, como a iniciativa, a assunção de riscos e a disposição de trabalhar (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Alguns especialistas pensam em pessoas empreendedoras como as que estão dispostas a assumir riscos que as outras pessoas não são capazes de fazer. Outros definem como pessoas que iniciam e constroem negócios de sucesso. Porém, o empreendedorismo não envolve, necessariamente, começar o próprio negócio. Muitas pessoas que não trabalham para si mesmas são reconhecidas como empreendedoras dentro de suas organizações (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Então, como é que uma pessoa ter sucesso proveito de uma oportunidade, enquanto outra pessoa, igualmente conhecedor não? Não

empresários têm uma composição genética diferente? Ou será que eles operam a partir de um ponto de vista diferente, que de alguma forma orienta suas decisões por eles? Embora muitos pesquisadores têm estudado o assunto, não há respostas definitivas (ZEN, 2013).

O que se sabe é que os empresários de sucesso parecem ter certas características em comum, tais como características pessoais, habilidades interpessoais, habilidades de pensamento crítico e criativo, e habilidades práticas, conforme Zen (2013).

- a) Habilidades pessoais: otimismo, visão, iniciativa, desejo de controle, persistência e resiliência.
- b) Habilidades interpessoais: liderança e motivação, habilidades de comunicação, saber ouvir, relações pessoais, capacidade de negociação e ética.
- c) Habilidades de pensamento crítico e criativo: pensamento criativo, resolução de problemas e saber reconhecer oportunidades.
- d) Habilidades práticas: definição de metas, planejamento e organização, tomada de decisão, conhecimento do negócio, conhecimento empresarial, conhecimento específico da oportunidade e conhecimento específico de risco.

Além disso, para ter os atributos pessoais, comportamentos e valores associados ao comportamento empreendedor, também é necessário uma gama de habilidades como desenvolver, gerir e fazer crescer o negócio ou organização. Muitas dessas habilidades também são para empreendedores como agentes de mudanças eficazes dentro das organizações e empresas. As aptidões essenciais para ser empreendedor são as competências essenciais associadas à empregabilidade geral. Como ser empreendedor é saber tudo sobre como criar, fazer, aprender e adaptar, em seguida, desenvolver as habilidades necessárias, a melhor aprendizagem é suscetível de ser associada a situações e contextos onde se pode experimentar ou vivenciar outros comportamentos empreendedores, como empresas, associações (SANTOS; GALLELI, 2013).

Para ser eficaz, os empreendedores precisam ter um conhecimento profundo dos desafios constantes em áreas funcionais, tais como marketing, finanças, tecnologia e operações. Esta capacidade permite que o empreendedor possa avaliar várias ideias de negócio antes de determinar o que gera a maior

oportunidade. Conseqüentemente, a capacidade empreendedora envolve um conjunto distinto de habilidades, perspectivas e *insights*, sobre os riscos e oportunidades enfrentados pelo novo empreendimento e sobre a gestão de um empreendimento total (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Frente a isso, entre as características das pessoas que empreendem, pode-se destacar, conforme Vidigal e Nassif (2013):

a) Necessidade de realização: Este é um dos motivos mais tradicionais para a iniciativa empreendedora. Os indivíduos que sentem uma grande necessidade de realização são mais propensos a se envolverem em atividades empreendedoras. Essas pessoas possuem alto grau de responsabilidade individual pelos resultados, empregam habilidade e esforço individual, e podem assumir graus de risco sobre o desempenho. Por isso, é provável que os indivíduos que apresentam essas características tendem a se envolver em atividades empreendedoras.

b) Assunção de riscos: A disposição de assumir riscos está relacionada à necessidade de realização dos empreendedores, mas a alta necessidade de realização leva a uma disposição moderada a assumir riscos. Ser um empreendedor significa ter que se aceitar o risco em relação à situação financeira, ameaçar seu bem-estar psíquico e segurança de carreira. Indivíduos com alta necessidade de realização são mais propensos a se envolverem em atividades de risco intermediário, porque estes oferecem mais um desafio e ainda são atingíveis. Alternativamente, os indivíduos com medo de falhar vão evitar esses riscos, porque eles preferem uma alta probabilidade de sucesso.

c) Tolerância à ambiguidade: É a propensão a ver situações sem resultados claros como atraentes, em vez de uma ameaça. Como pode ser deduzido a partir da tomada de risco, os empreendedores têm uma tolerância maior à ambiguidade do que os indivíduos normais. Eles enfrentam muito mais incerteza em suas vidas e aprendem a lidar com elas adequadamente.

d) *Locus* de controle: É a medida em que as pessoas acreditam que podem controlar os acontecimentos que os afetam. Pessoas com alto *locus* de controle acreditam que podem controlar diretamente os resultados e eventos internos das empresas. Eles pensam que podem

controlar o destino do empreendimento, por meio de esforço e habilidades pessoais.

e) A autoeficácia: É a crença na própria capacidade de reunir e aplicar os recursos necessários pessoais, habilidades e competências para atingir um certo nível de realização de uma determinada tarefa. Portanto, as pessoas com elevada auto eficácia são mais propensas a exercer maior esforço para uma determinada tarefa e têm uma maior resistência para manter esse nível de esforço. Além disso, essa pessoa será mais sensível às críticas negativas e será capaz de girá-las em uma direção positiva.

f) Independência: Independência significa ser capaz de assumir a responsabilidade de usar seu próprio julgamento ao invés de seguir cegamente a afirmação dos outros. Ela inclui assumir a responsabilidade pela própria vida, em vez de viver fora dos esforços dos outros. Muitas vezes, os empreendedores fundam uma empresa, porque eles querem ser independentes. Eles não querem, ou não podem trabalhar sob um chefe, então eles começam uma empresa por conta própria. Ser um empreendedor de sucesso requer que o proprietário seja responsável por suas próprias ações e assumir a responsabilidade em suas decisões.

O empreendedor possui basicamente três dimensões fundamentais em seu comportamento: inovação, assunção de riscos e proatividade (ZEN, 2013).

A inovação refere-se à busca de soluções criativas, incomum, para problemas e necessidades. Isto inclui o desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como novos processos e tecnologias para a realização das funções organizacionais. A assunção de riscos envolve a disposição do empresário para comprometer recursos significativos para as oportunidades que, muitas vezes, podem levar ao fracasso. Estes são os riscos que são percebidos como calculados e gerenciáveis. A proatividade refere-se à antecipação para criação de eventos quando esses ainda não existem em determinadas áreas (ZEN, 2013).

2.4 INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

O cenário competitivo, dinâmico e muitas vezes hostil do século XXI criou uma ameaça significativa para os padrões existentes de competição bem-sucedida. A literatura existente e a pesquisa sobre a inovação e o empreendedorismo

identificam a sua importância para garantir a vitalidade empresarial e a geração de riqueza na economia global de hoje. A inovação no negócio é considerada como a introdução de novas práticas ou melhorias significativas em bens ou serviços, ou em processos operacionais, organizacionais ou de gestão (SANTOS; GALLELI, 2013).

Em termos simples, a inovação pode ser definida como o processo que transforma idéias ou conceitos em valor comercial para o benefício da empresa e ao cliente (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

A inovação termo pode referir-se às mudanças tanto radicais e incrementais aos produtos, processos ou serviços. O objetivo, muitas vezes, da inovação, é resolver um problema. Inovação é um tema importante no estudo de economia, negócios, tecnologia, sociologia e engenharia. Uma vez que a inovação também é considerada um dos principais motores da economia, os fatores que levam à inovação também são considerados fundamentais para os formuladores de políticas que buscam fomentar o empreendedorismo (SANTOS; GALLELI, 2013).

A inovação é um processo que envolve várias atividades, realizadas por múltiplos atores de uma ou várias organizações, durante a qual novas combinações de meios ou processos, que são novos para a criação ou adoção de novas formas de desenvolvimento, produção ou implementação de produtos, processos e serviços (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

A inovação é um processo de adoção de novas ideias com vistas à satisfação dos clientes. É a conversão de novos conhecimentos em novos produtos e serviços novos ou aprimorados. Do ponto de vista empresarial, a inovação pode ser considerada a renovação pela aplicação de novas tecnologias, métodos e procedimentos ao negócio. A inovação deve ser sempre alinhada com o mercado e suas necessidades, produzindo produtos melhores a preços mais competitivos, em um melhor ajuste entre a demanda e os consumidores (RODRIGUES, 2013).

A inovação é fundamental para o crescimento e melhoria dos negócios. Trata-se de fazer mudanças que irão melhorar a eficiência, rentabilidade e, finalmente, a viabilidade da empresa. Todos os aspectos do negócio podem se beneficiar da inovação seja finanças, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, vendas, marketing ou logística. A inovação não tem de ser totalmente nova ou revolucionária, que pode ser uma pequena melhoria, mas periódica que resulta num resultado positivo e sustentável a longo prazo (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Acredita-se que a competitividade das empresas e a sobrevivência estão diretamente ligadas à capacidade de inovar (DORNELAS, 2011).

Inovação empresarial está estreitamente alinhada com o planejamento pró-ativo do empreendedor, que liga a criação de valor e aumentando a eficiência e, por conseguinte, o valor crescente do negócio. Sem inovação, novos produtos, novos serviços e formas únicas de fazer o negócio não existiriam (SANTOS; GALLELI, 2013).

Do ponto de vista do empreendedor, inovação é o principal motor da vantagem competitiva, do crescimento e da rentabilidade (RODRIGUES, 2013).

A noção de inovação está intimamente relacionada com o empreendedorismo. Por exemplo, as ideias empreendedoras frequentemente se originam dentro das empresas existentes. O empreendedorismo tem sido anunciado como um motor da inovação, uma fonte crítica de novas oportunidades de negócios (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Inovação e empreendedorismo, na verdade, lida com "o que, quando e porquê", com políticas e decisões, oportunidades e riscos, estruturas e estratégias, recursos humanos, remuneração e recompensas (SANTOS; GALLELI, 2013).

2.5 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO

Por muito tempo, perdurou a ideia de que o empreendedorismo não pode ser ensinado ou aprendido porque a capacidade empreendedora é inata. Porém, atualmente, já existe o reconhecimento de que o empreendedorismo pode ser uma disciplina que pode ser ensinada (RODRIGUES, 2013).

Incentivar o empreendedorismo é a chave para criar empregos e melhorar a competitividade e o crescimento econômico em todo o mundo, para a qual a educação e a oferta de formação de empreendedores são uma importante contribuição (SANTOS; GALLELI, 2013).

A educação para o empreendedorismo começou há mais de um século atrás, com organizações tais como a Junior Achievement, nos Estados Unidos. No entanto, o empreendedorismo tem sido apenas uma parte do currículo em instituições de ensino superior há menos de 50 anos. A primeira pós-graduação em foi oferecida na Universidade de Harvard em 1947 (SANTOS; GALLELI, 2013).

De modo mais efetivo, desde os anos de 1970, um número crescente de

organizações internacionais e governos em todo o mundo têm demonstrado um crescente interesse em estimular o desenvolvimento econômico por promoção do empreendedorismo e, mais geralmente cultivar uma "cultura empreendedora" (RODRIGUES, 2013).

A principal responsabilidade do Estado em relação à política de empreendedorismo é para assegurar que o ambiente e a estrutura tenham condições de apoiar o desenvolvimento de forma sustentável setor empresarial (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Inicialmente, os esforços concentraram-se principalmente na formação de pequenos empresários existentes ou outros adultos que queriam iniciar pequenos negócios. Mais tarde, no final de 1980 e início de 1990, governos em várias regiões do mundo começaram a introduzir o ensino do empreendedorismo por meio de programas em escolas técnicas e profissionalizantes (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Mais recentemente, um número crescente de países estão estabelecendo cursos de empreendedorismo dentro de seus sistemas de ensino em geral, com a intenção de atingir uma porcentagem maior de seus cidadãos e em uma idade mais jovem (RODRIGUES, 2013).

O propósito expresso destes programas de educação de empreendedorismo é incentivar a transformação individual e social no sentido de uma "cultura empreendedora", mas com o objetivo final de promover o desenvolvimento tanto econômico global, e particularmente contribuir para capacitar os membros mais desfavorecidos de uma dada sociedade (BIRLEY; MUSYKA, 2011).

Os objetivos do ensino do empreendedorismo (adaptados aos diferentes os níveis de ensino) incluem o desenvolvimento pessoal, empresarial e o desenvolvimento de competências empresariais (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Para o desenvolvimento pessoal, ensina-se a promover o desenvolvimento de qualidades que são relevantes para o empreendedorismo e para a própria vida, como confiança, iniciativa pessoal, criatividade e responsabilidade (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

O desenvolvimento empresarial ensina habilidades de negócios que são necessários a fim de levar o indivíduo a envolver-se em auto-emprego, emprego e

empreendedorismo. E, finalmente, o desenvolvimento de competências empresariais é feito através da formação na área social, como resolução criativa de problemas, buscando oportunidades, vendas, apresentações, grupo de liderança, comunidade de co-operação e a lidar com a burocracia (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Frente a isso, a compreensão diferenciada da educação para o empreendedorismo é então ligada a três diferentes conjuntos de aprendizagem do empreendedorismo: aprender a compreender empreendedorismo; aprendendo a se tornar empreendedor e aprender a tornar-se um empreendedor. Em última análise, trata-se de ensinar habilidades e atitudes, criando uma série de benefícios a longo prazo para a sociedade e à economia (SANTOS; GALLELI, 2013).

Devido a isso, os governos têm aprovado as iniciativas de educação empreendedora para aumentar o nível de atividade empresarial, incluindo o empreendedorismo nas escolas, iniciativas para aumentar as taxas de mulheres, jovens e minorias étnicas na atividade empresarial, o estímulo da atividade de capital de risco do setor privado, a melhoria no nível de apoio às empresas e à promoção de uma cultura empresarial mais forte (ZEN, 2013).

2.6 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

O povo brasileiro tem cultura empreendedora. De acordo com o relatório do GEM (Global Entrepreneurship Monitor), um estudo da ONU (Organização das Nações Unidas), que abrange 69 nações e que busca analisar as iniciativas empreendedoras em âmbito mundial, publicado no ano de 2012, o Brasil está na lista dos dez países em que mais se registra empreendedores no mundo, ocupando a quarta posição no total geral (RODRIGUES, 2013).

No Brasil, o empreendedorismo por necessidade (31%) vem perdendo cada vez mais espaço para o empreendedorismo por oportunidade (69%). De cada dez empresas que abrem as portas no país, sete são por oportunidade e apenas três por necessidade. Esse panorama se mantém no Nordeste, onde são abertas 1,6 empresas por oportunidade para cada uma por necessidade (RODRIGUES, 2013).

No GEM 2012, a taxa da atividade empreendedora brasileira foi de 30,2%, significando que aproximadamente de 36 milhões de pessoas são empreendedores estabelecidos no mercado ou empreendedores iniciais. Um dos outros dados revelados no GEM foi o de que um índice de 43,5% dos brasileiros

desejam ter um negócio próprio, enquanto 24,7% intencionam a desenvolver uma carreira, trabalhando como empregado (RODRIGUES, 2013).

A par dessa grande importância do empreendedorismo na economia brasileira, a partir dos anos de 1990 foi constatada uma ampliação em relação ao tema no debate por parte de diversas instituições, como forma de se desenvolver apoio técnico e científico para que novos negócios fossem desenvolvidos (RODRIGUES, 2013).

Além disso, a mudança nas características empreendedoras do brasileiro teve um grande avanço por meio das políticas públicas econômicas que estão foram implementadas desenvolvidas no país, particularmente a lei que criou a figura do Microempreendedor Individual – MEI, que além de retirar trabalhadores da informalidade, vem incentivando a formalização e a abertura de novas empresas no país (RODRIGUES, 2013).

De maneira geral, pode-se considerar o Empreendedor Individual – MEI como sendo o trabalhador ou empreendedor que atua por conta própria, sem vínculo empregatício, fazendo da sua profissão ou atividade um negócio gerador de renda (BRASIL, 2009).

Frente à lei, o Empreendedor Individual é todo aquele que desempenha atividades previstas na Lei do Simples Nacional ou que esteja enquadrado como profissional que exerce uma atividade prevista na LC nº 128/2009 (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

No que se refere ao enquadramento legal, o MEI tem o porte de microempresa e sua natureza jurídica se dá através da natureza de Empresário (Individual). O MEI desfruta dos mesmos direitos que são assegurados às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, nas áreas de acesso ao crédito, licitação, acesso à justiça, legislação trabalhistas e outros (SILVA *et al*, 2010).

A primeira iniciativa para diminuir a informalidade dos trabalhadores no Brasil surgiu com a LC nº 123/2006, que instituiu o Simples Nacional. O objetivo do Simples era a unificação e a arrecadação dos tributos e contribuições nas esferas dos governos federal, estadual e municipal para as Microempresas – ME e Empresas de Pequeno Porte – EPP (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

No entanto, o Simples, apesar de ser, como o próprio nome sugere, um sistema simplificado, não foi capaz de diminuir o contingente de trabalhadores informais, devido à alegação de complexidade e das mudanças realizadas

constantemente na lei, que dificultava, entre outros, o cálculo dos tributos e impostos, por exemplo (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

A proposta de criação da figura do MEI surgiu no ano de 2004, em São Paulo, como iniciativa da Associação Comercial de São Paulo – ACSP. A ACSP levou a ideia ao então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, para que fosse criada a categoria do Empreendedor Urbano Pessoa Física, uma proposta para beneficiar trabalhadores que atuavam na informalidade (SILVA *et al*, 2010).

A partir do envio da proposta ao Congresso Nacional, onde já estava em trâmites o projeto da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006, incluiu-se, por meio do art. 68 o conceito de Empresário Individual. Mas foi somente depois da publicação da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008 (vigorando em 1º de janeiro de 2009), que a figura do Microempreendedor Individual foi instituída e regulamentada no Brasil (SILVA *et al*, 2010).

Para ser considerado um empresário, de acordo com Código Civil de 2002, o indivíduo deve exercer atividades econômicas através da produção ou circulação de bens ou de serviços (SILVA *et al*, 2010). Contudo, segundo a Lei nº. 128/2008, art. 18-A, poderá se tornar um Microempreendedor Individual o trabalhador que cumprir as seguintes exigências para legalização:

- Ter uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);
- Seja optante pelo Simples Nacional;
- Exercer atividades dos anexos I, II e III do Simples Nacional, assim como as atividades autorizadas;
- Possuir estabelecimento único, sem filiais;
- Não participar de outra empresa como sócio, titular ou administrador;
- Ter apenas um empregado que receba no máximo um salário mínimo federal ou piso salarial da categoria profissional;
- Estar em condições de optar pelo Simples Nacional (BRASIL, 2009, p. 02).

Por outro lado, não poderá ser enquadrado como MEI o empresário que possuir mais de uma organização empresarial, bem como aquele que possui participação acionário em outro empreendimento como titular ou sócio, e as pessoas que realizam ou desenvolvem profissões ou funções que são regulamentadas como sendo do tipo profissional liberal, tais como médicos, advogados, engenheiros, arquitetos, entre outros (SILVA *et al*, 2010).

A legalização pode ser realizada através dos escritórios de contabilidade optantes pelo Simples Nacional, por meio de entidades de classe credenciadas, por

órgãos e entidades dos entes federais como SEBRAE ou até mesmo pelo próprio Microempreendedor. O registro do MEI deverá ser realizado através do portal do empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br), na internet (SILVA *et al*, 2010).

A introdução do MEI busca retirar trabalhadores da informalidade, com impacto direto no sistema da Previdência Social brasileiro, a partir do qual e mediante uma contribuição de 11% em relação salário mínimo vigente irá permitir que esse trabalhador requeira a aposentadoria, após um período de contribuição mínima de 15 anos, desde que possua a idade prevista em lei (RODRIGUES, 2013).

Além disso, outros benefícios podem ser desfrutados pelo MEI, tais como salário maternidade, auxílio doença, aposentadoria por invalidez e auxílio doença. Para a família do MEI contribuinte, os benefícios são auxílio reclusão e pensão por morte (RODRIGUES, 2013).

Além dos benefícios em termos previdenciários, o MEI favorece o acesso ao serviços disponibilizados pelo SEBRAE em nível técnico e de assessoria em geral sobre o negócio, acesso a serviços bancários e ao mercado financeiro, possibilidade de desempenho de uma atividade legal, sem passar pelas interferências do Estado em termos de multas e fiscalizações, formalização sem burocracias, ausência do pagamento de taxas e simplificação no processo de baixa (SILVA *et al*, 2010).

A finalidade econômica buscada pelo Estado por meio da Lei do MEI é retirar da informalidade aquele trabalhador que, inserido em um mercado capitalista, pode sofrer as consequências advindas da falta de qualificação profissional, do desenvolvimento tecnológico e do desemprego. Dessa forma, a informalidade antes considerada como sinônimo de atraso na economia, ganha espaço por meio de políticas econômicas e fiscais que buscam contê-las (SILVA *et al*, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é desenvolvida através de um grande processo que engloba diversas etapas, que vão desde uma formulação da situação problema adequada até a apresentação dos resultados e conclusão. Qualquer pesquisa deve ser realizada por meio de conhecimentos que se encontram disponíveis, adequando-a a técnicas, procedimentos e métodos científicos (GIL, 2007).

Os métodos científicos podem ser entendidos como o conjunto de procedimentos ou meios ordenados e sistematizados que conduzem o pesquisador ao conhecimento das respostas ao seu problema de pesquisa (CERVO; BERVIAN, 2002).

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.48-49), “o método é o conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos metodológicos”.

Dentro deste contexto, entende-se por procedimentos metodológicos, os caminhos, a trajetória, o guia traçado pelo pesquisador em forma de fases ordenadas e previamente estabelecidas para desenvolver o estudo, mesmo que, para cada forma ou tipo de estudo deve ser adotada uma estrutura distinta, o que é possível através de instrumentos e técnicas científicas, pois os procedimentos metodológicos são variáveis segundo cada problema em análise é investigado (ANDRADE, 2007).

Com este direcionamento, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que derem o suporte para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que diz respeito aos fins de investigação, a pesquisa a ser realizada é classificado como do tipo descritiva.

a) Pesquisa descritiva: Este tipo de pesquisa possui como objetivo ou finalidade a descrição de um fenômeno ou um fato, relacionando-o às variáveis. Envolve aspectos amplos de conjuntos sociais, como ideias, comportamentos, percepções, entre outros (ANDRADE, 2007).

A finalidade da pesquisa descritiva não é propor soluções, mas tão

somente ocupa-se de descrever os fenômenos da forma como são percebidos pelo pesquisador. Isso não significa, no entanto, que os fenômenos não devam ser alvo de interpretação. Eles devem passar por uma rigorosa análise para que se possa compreendê-lo em seu contexto geral e amplo. Essa descrição é que irá permitir o diagnóstico da situação problema (MAZZAROBA; MONTEIRO, 2002).

Considerando-se os meios de investigação, a pesquisa foi do tipo bibliográfica e de campo ou levantamento.

a) Pesquisa bibliográfica: Este tipo de pesquisa diz respeito à forma básica de realização de estudos acadêmicos, pois a mesma fornece o conhecimento prévio e profundo a respeito do tema que está sob pesquisa (MAZZAROBA; MONTEIRO, 2002).

Por meio da pesquisa bibliográfica, o pesquisador busca a explicação ou entendimento do assunto em análise. Este tipo de pesquisa tem como fonte referências teóricas que já foram publicadas. Tanto pode ser feita de forma independente como parte acessória de pesquisas experimentais ou descritivas. Em todos os casos, o objetivo é o conhecimento acerca do tema, assunto ou problema em evidência. O objetivo da pesquisa bibliográfica é a fundamentação do tema (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para este estudo, foram selecionadas obras da literatura sobre os assuntos de relevância para o estudo, basicamente sobre empreendedorismo, empreendedor e microempreendedor individual.

b) Pesquisa de campo: Este tipo de pesquisa tem por finalidade, ao contrário das pesquisas experimentais, apenas a observação, o registro e a análise dos dados, fatos, situações ou fenômenos, sem que o pesquisador realize manipulação dos mesmos. A pesquisa de campo ocupa-se em verificar com que frequência e intensidade ocorrem os fenômenos, de forma a estabelecer uma conexão entre eles, considerando suas características e natureza (CERVO; BERVIAN, 2002).

As pesquisas de campo têm por vantagem oferecer aos pesquisadores a obtenção de dados fiéis sobre a realidade investigada, pois favorece o contato real e muito próximo com o contexto que deseja conhecer (GIL, 2007).

Neste estudo, a pesquisa foi de campo, pois os objetivos específicos foram cumpridos por meio de estudo diretamente aplicado aos

microempreendedores individuais de Criciúma – SC.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Em Criciúma, ocorrem 1.645 microempreendedores individuais que se cadastraram junto à Lei do MEI no município no ano de 2012, segundo dados do Portal do Microempreendedor Individual (2013).

Desses, 235 possuem conta corrente na instituição bancária em estudo, os quais foram considerados como a população a ser investigada.

Por população, no contexto de pesquisas científicas, também denominado de universo, entende-se o conjunto formado por pessoas capazes de apresentarem ao menos uma característica particular em comum entre si (OLIVEIRA, 1999).

Diehl e Tatim (2004, p. 16) definem população:

Conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Com base na população considerada, o estudo foi realizado no mês de outubro de 2012, com a extensão no município de Criciúma, SC. A unidade de amostragem foram os microempreendedores individuais do município, enquanto o elemento a ser considerado foi o empreendedor cadastrado junto à Lei do MEI no ano de 2012, que possui conta corrente enquanto pessoa jurídica na instituição bancária.

A partir dessa população, foi extraída uma amostra que pudesse representar o universo em estudo. Entende-se por amostra “[...] uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população). É um subconjunto do universo” (OLIVEIRA, 1999, p. 45).

Para se calcular a amostra capaz de representar o universo em estudo, foi considerado um erro amostral de 10%, por meio da fórmula de Barbeta (2004), verificado no Quadro 1:

Quadro 1 - Cálculo do erro amostral.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:
 N → tamanho (número de elementos) da população
 n → tamanho (número de elementos) da amostra
 n₀ → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
 E₀ → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{235 \times 100}{235 + 100} = \frac{235.000}{335} = 70$$

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base na fórmula de Barbeta (2004).

Frente ao exposto, a partir de uma população ou universo de 235 microempreendedores clientes pessoas jurídicas da empresa, em Criciúma, a amostra é representada pelo total de 70 sujeitos, considerando o erro amostral de 10%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a realização do estudo, foram considerados os dados primários. Diferentemente dos dados secundários, este tipo de dados são caracterizados por referirem-se a informações que não têm existência ao período prévio da realização do estudo. Em outras palavras, os dados primários têm sua existência ligada de forma direta a sua coleta pelo pesquisador (ANDRADE, 2007).

Para se efetuar a coleta dos dados primários, este estudo considerou o uso de um questionário. Esta técnica de coleta de dados é definida por Gil (2007, p. 49-50) do seguinte modo:

Os questionários caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O questionário foi desenvolvido especificamente para este estudo e consta do Anexo A. A aplicação ocorreu no mês de outubro de 2013, por meio de informações sobre os dados dos microempreendedores individuais obtidos junto à empresa bancária.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No que se refere à forma de abordagem, foi utilizada o enfoque quantitativo.

Segundo Oliveira (1999, p. 113), na abordagem quantitativa, o pesquisador deve proceder da seguinte forma:

[...] quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Frente a isso, após a coleta dos dados primários, os mesmos foram somados, para se gerar o percentual de ocorrência dos mesmos. Para visualizar os resultados, foram utilizadas tabelas e gráficos.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir apresentam-se os resultados da pesquisa que teve por objetivo analisar o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

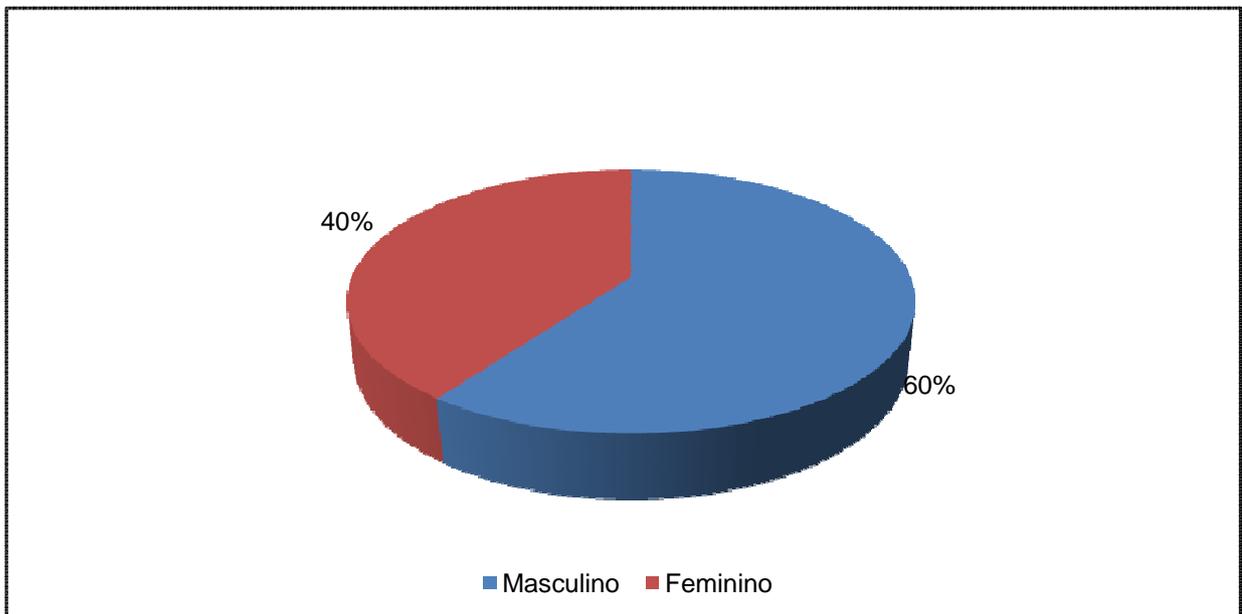
Os dados a seguir, representam o perfil e as características dos microempreendedores envolvidos no estudo, seguindo-se a ordem do questionário aplicado.

Tabela 1 – Gênero.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Masculino	42	60
Feminino	28	40
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 1 – Gênero.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

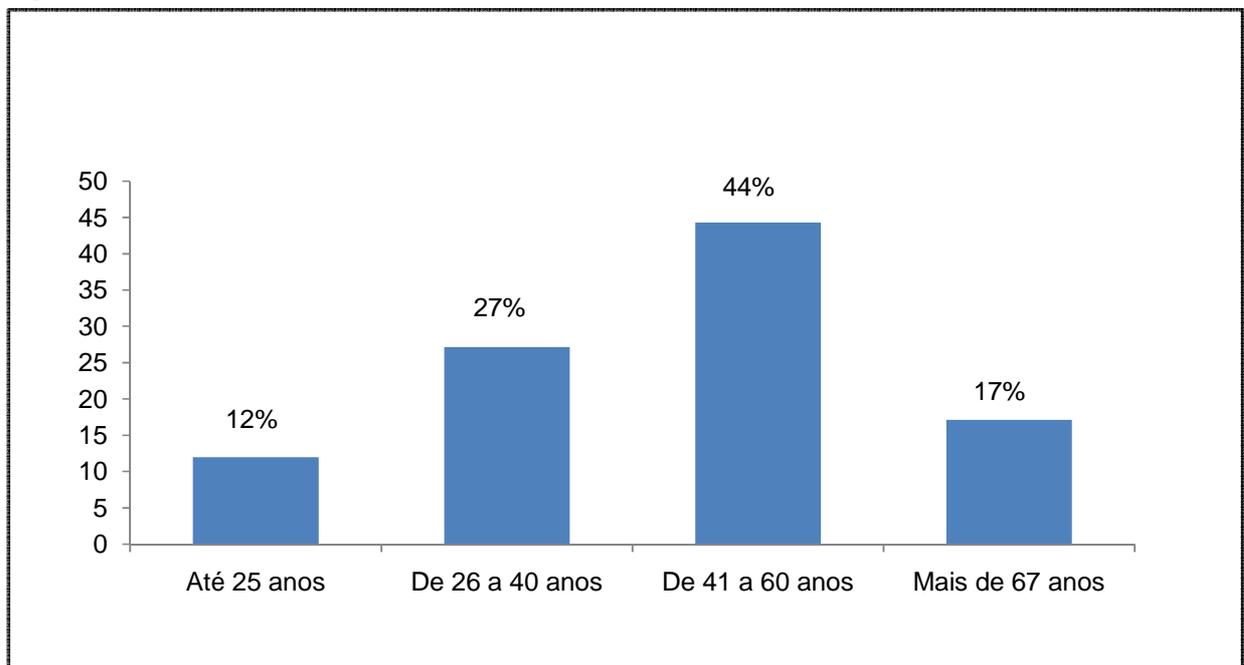
Em relação ao gênero dos microempreendedores envolvidos no estudo, identifica-se que a maioria é de homens, verificado em 60%, enquanto 40% são de mulheres.

Tabela 2 – Idade.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Até 25 anos	8	12
De 26 a 40 anos	19	27
De 41 a 60 anos	31	44
Mais de 61 anos	12	17
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 2 – Idade.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

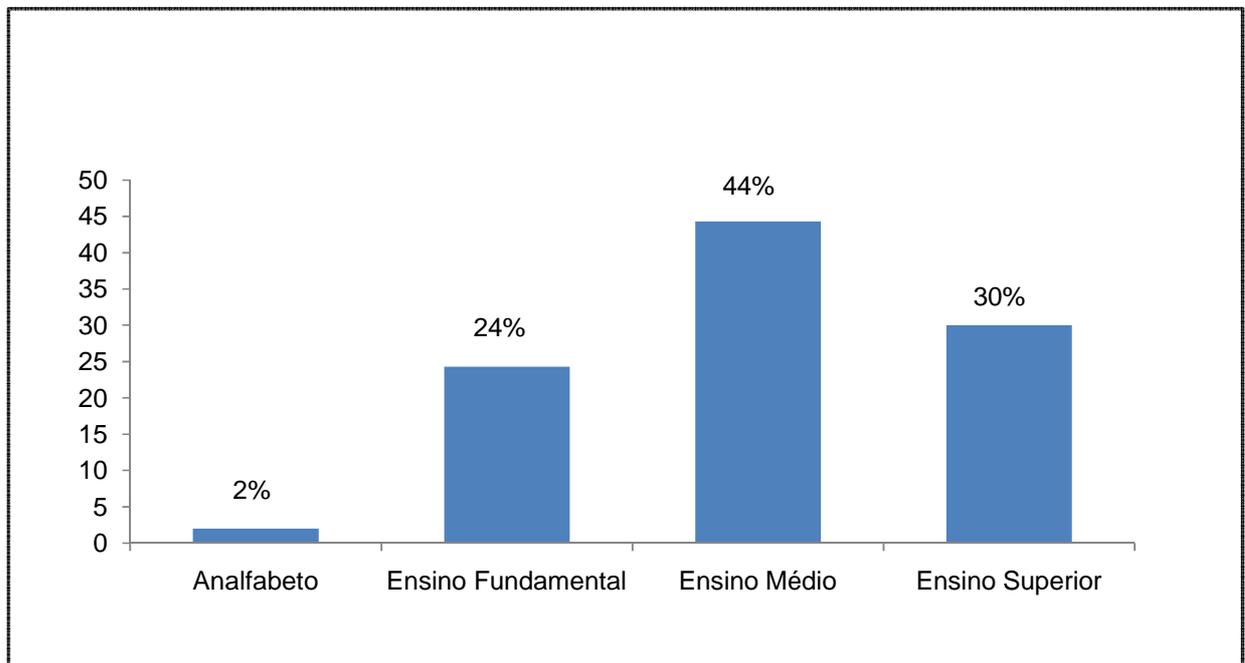
Conforme se identifica na Figura 2, a maioria dos microempreendedores da amostra encontra-se situada na faixa etária entre 41 a 60 anos, com 44% das ocorrências, seguidos por 27% cuja idade é entre 26 a 40 anos. Os microempreendedores com mais de 67 anos somam 17%, enquanto os de até 25 anos ocorrem em 12% da amostra.

Tabela 3 – Escolaridade.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Analfabeto	1	2
Ensino Fundamental	17	24
Ensino Médio	31	44
Ensino Superior	21	30
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 3 – Escolaridade.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

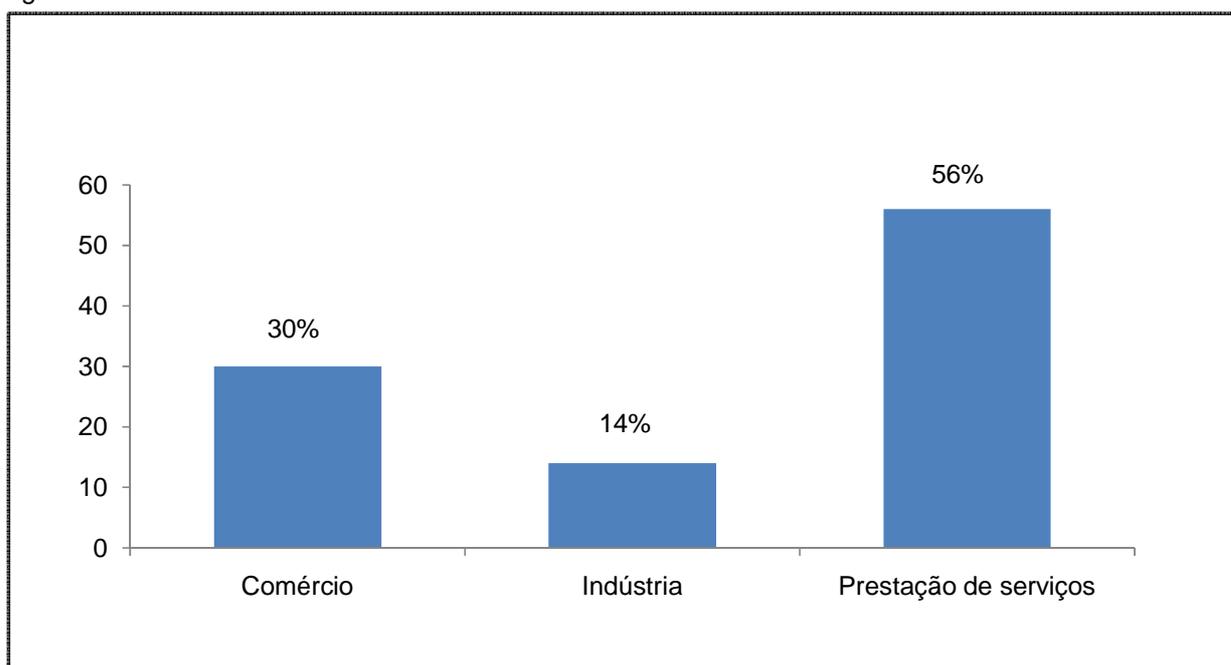
A análise da Figura 3 permite evidenciar que a maioria dos microempreendedores da amostra possuem Ensino Médio, verificado em 44% das ocorrências, enquanto 30% tem Ensino Superior como grau de escolaridade. Os microempreendedores com Ensino Fundamental somam 24%, enquanto identifica-se uma pequena parcela, 2%, de analfabetos.

Tabela 4 – Ramo de atividade.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Comércio	21	30
Indústria	11	14
Prestação de serviços	38	56
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 4 – Ramo de atividade.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

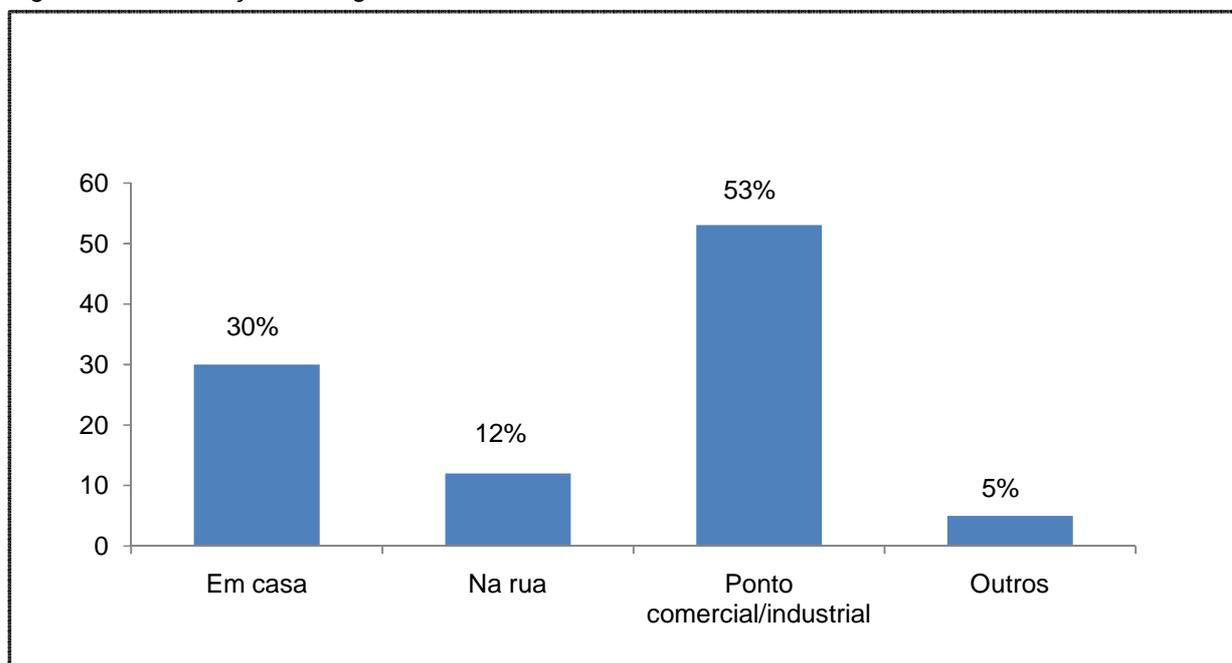
Em relação ao ramo de atividade em que atuam, identifica-se que prevalece a prestação de serviços, ocorrendo em 56% da amostra, enquanto 30% dos microempreendedores atuam no comércio. Os que atuam no ramo industrial somam 14%;

Tabela 5 – Localização do negócio.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Em casa	21	30
Na rua	8	12
Ponto comercial/industrial	37	53
Outros	4	5
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 5 – Localização do negócio.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

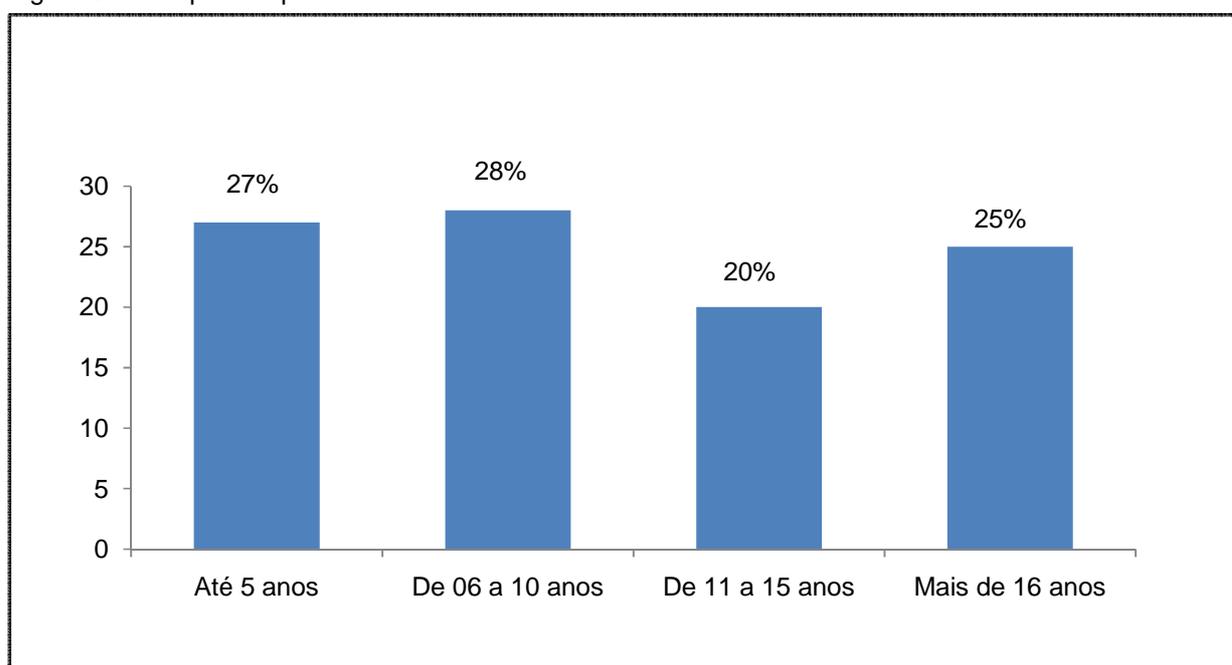
Considerando-se o local de atual da atividade empreendedora, pode-se constata que a maioria possui ponto comercial/industrial, segundo 53% das indicações. Os que atuam em casa encontram-se na ordem dos 30%, seguidos por 12% cuja atuação é desenvolvida na rua ou em domicílio. Também se observa 5% de respostas para outros locais, tendo ocorrido praia, atividade itinerante (diversos locais, telefone e internet).

Tabela 6 – Tempo em que atuou na informalidade.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Até 05 anos	19	27
De 06 a 10 anos	20	28
De 11 a 15 anos	14	20
Mais de 16 anos	17	25
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 6 – Tempo em que atuou na informalidade.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

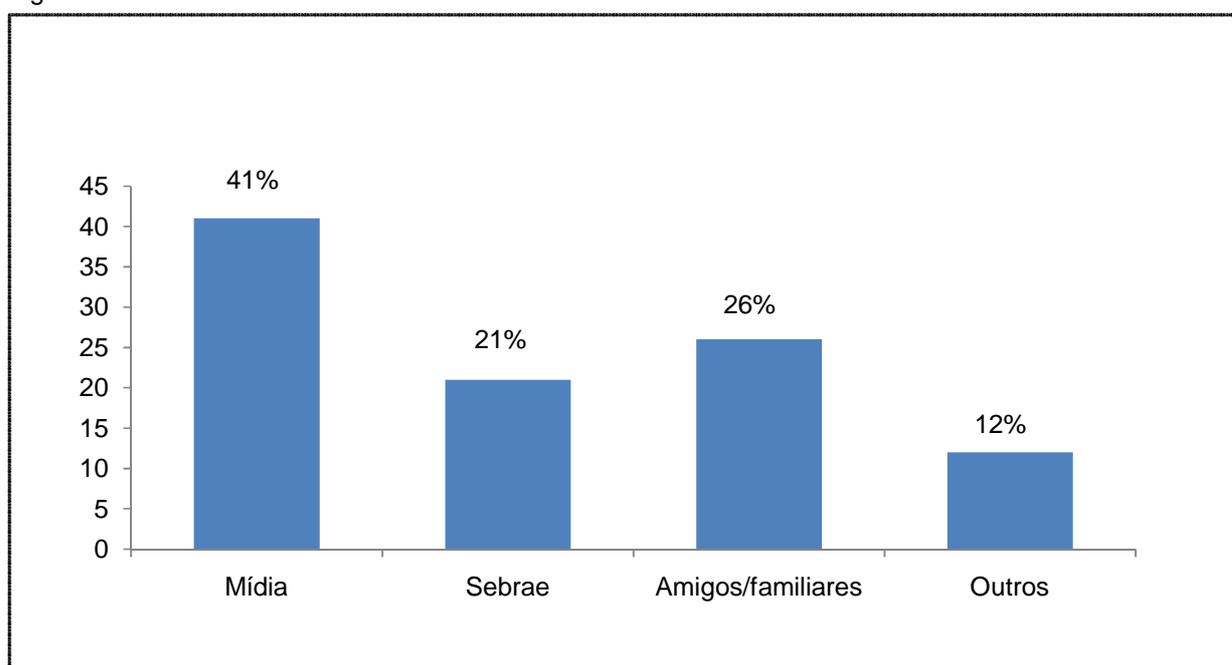
No que se refere ao tempo em que atuaram na informalidade, pode-se constatar que a maioria dos microempreendedores da amostra relatou que foi entre 06 a 10 anos, com 28% do total, enquanto 27% foram informais por até 5 anos. Os que atuaram na informalidade por mais de 16 anos somam 25%, seguidos por 20% cujo período informal foi entre 06 a 10 anos.

Tabela 7 – Forma de conhecimento da Lei do MEI.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Mídia	28	41
SEBRAE	15	21
Amigos/parentes	18	26
Outros	9	12
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 7 – Forma de conhecimento da Lei do MEI.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

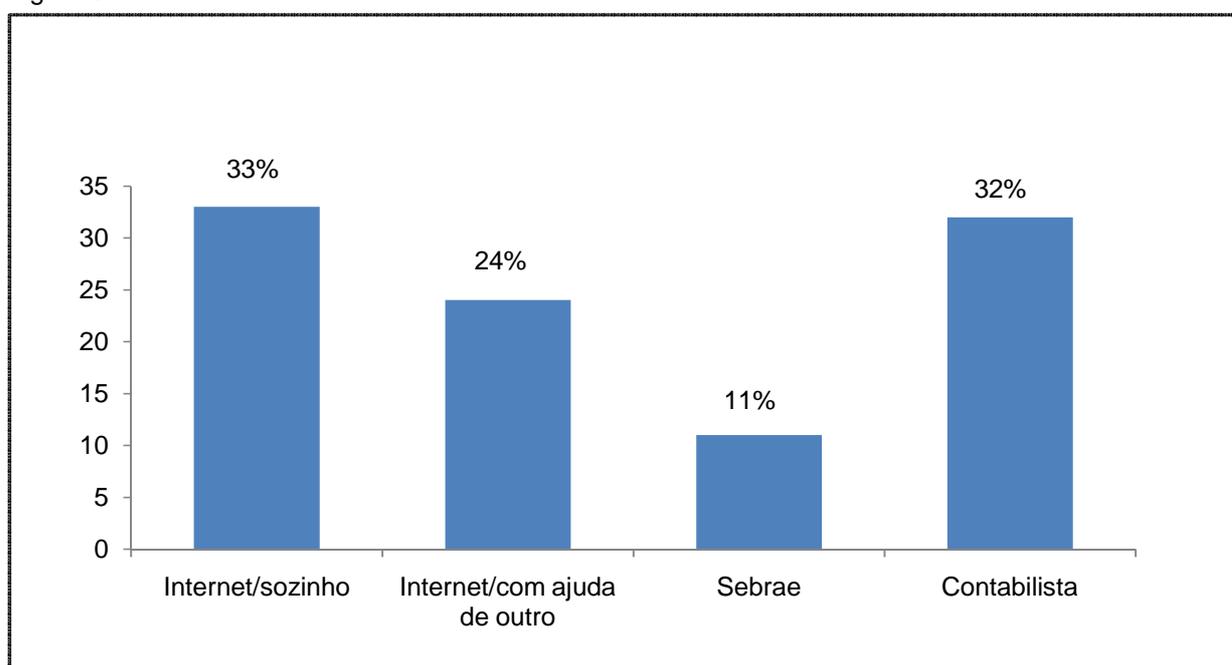
Em relação à forma pela qual tiveram conhecimento da Lei do Microempreendedor Individual, identifica-se que 41% conheceram pela mídia (revistas, jornais, televisão, rádio e internet), enquanto 26% conheceram por intermédio de amigos ou familiares. O conhecimento sobre a Lei do MEI foi repassado pelo Sebrae a 21% dos microempreendedores, enquanto 12% apontaram outras fontes, com destaque para políticos, bancos, universidade e até clientes.

Tabela 8 – Adesão ao MEI.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Internet/sozinho	23	33
Internet/ajuda de outra pessoa	17	24
Sebrae	8	11
Contabilista	22	32
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 8 – Adesão ao MEI.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

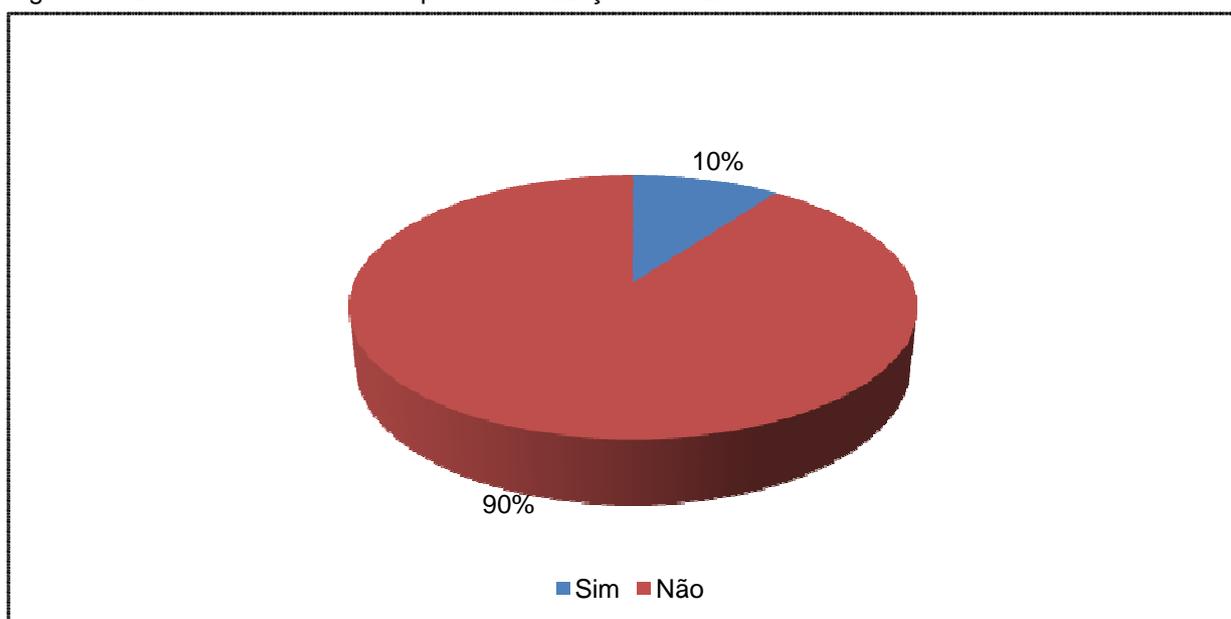
Em relação à forma utilizada para a formalização, identifica-se que predominam os casos em que o microempreendedores formalizaram-se sozinhos, pela internet, com 33%, seguidos pelos que contaram com auxílio de profissional contabilista, verificado em 32% dos casos. Os que se formalizaram pela internet com ajuda de outra pessoa somam 24%, enquanto 11% obteve auxílio do Sebrae para o cadastro junto ao MEI.

Tabela 9 – Dificuldades/burocracia para formalização do MEI.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	7	10
Não	63	90
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 9 – Dificuldades/burocracia para formalização do MEI.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

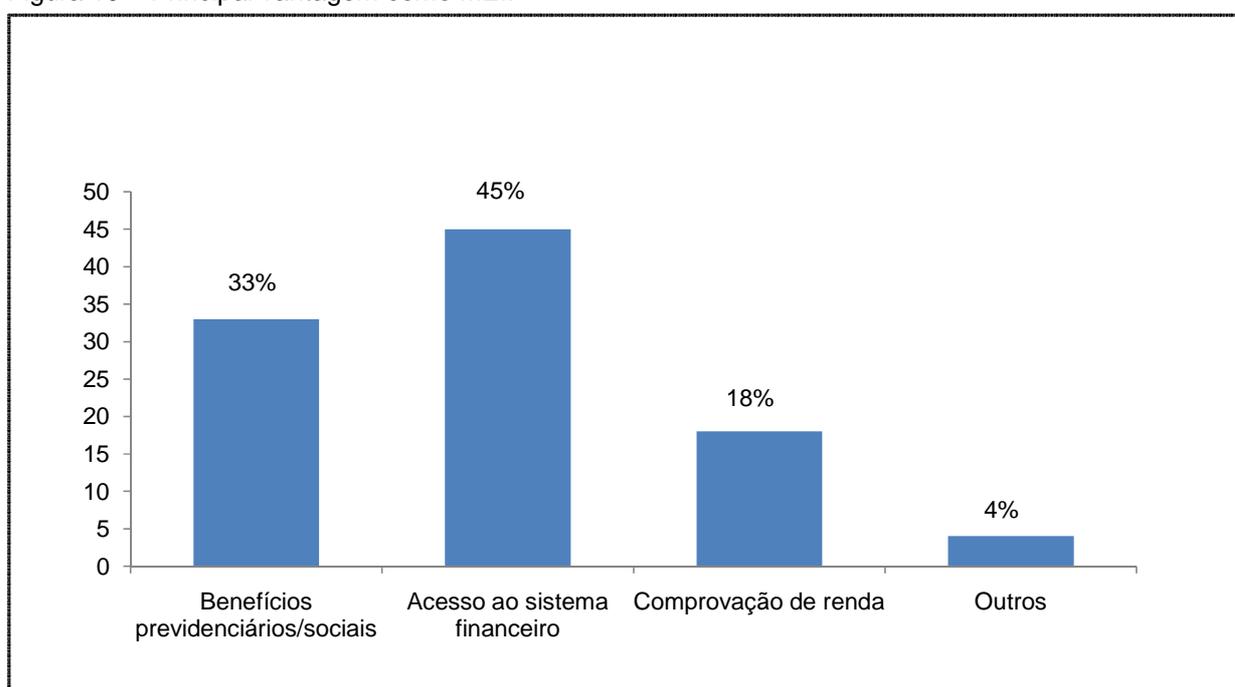
Indagados sobre a ocorrência de dificuldades ou burocracia para a realização do cadastro de formalização no MEI, pode-se evidenciar que 90% dos microempreendedores afirmaram que não. Porém, 10% mencionaram que encontram algum tipo de dificuldade ou burocracia.

Tabela 10 – Principal vantagem como MEI.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Benefícios previdenciários/ sociais	23	33
Acesso ao sistema financeiro	32	45
Comprovação de renda	12	18
Outros	3	4
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 10 – Principal vantagem como MEI.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

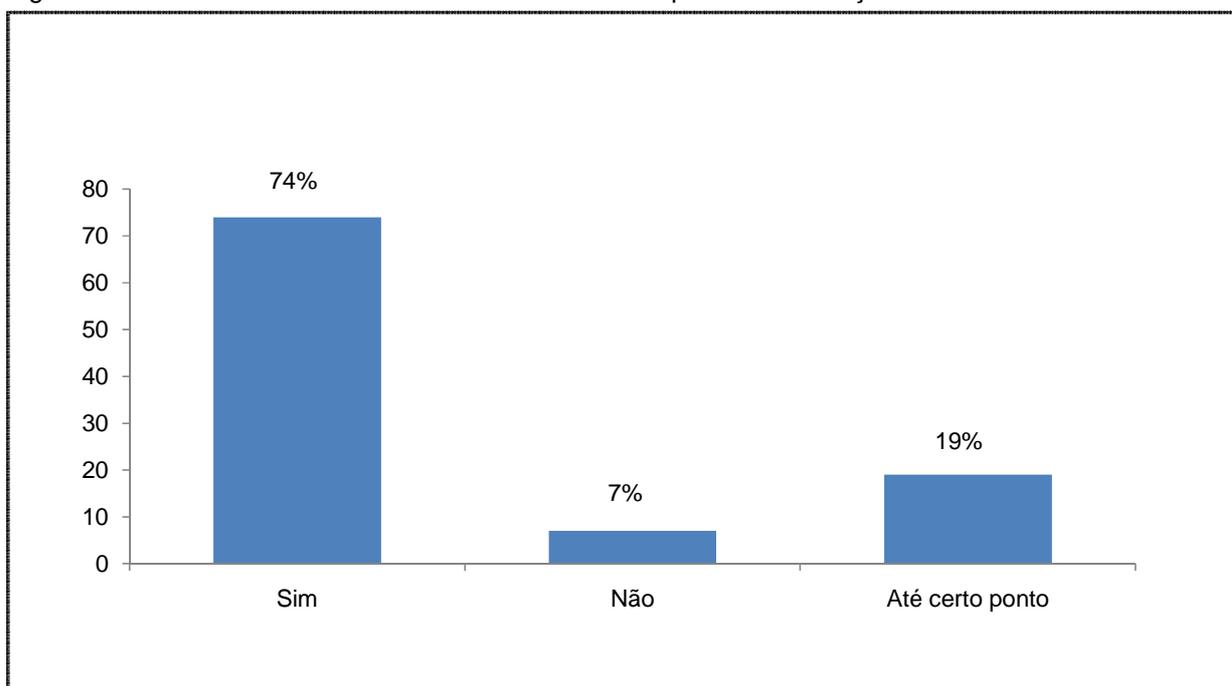
No que se refere às vantagens percebidas enquanto atuantes como MEI, verifica-se que essas são relativas ao acesso ao sistema financeiro, relatado por 45% da amostra, enquanto 33% consideram que perceberam vantagens no que se refere aos benefícios previdenciários ou sociais. A possibilidade de comprovação de renda foi a vantagem considerada por 18% da amostra, enquanto 4% mencionaram outras questões, como possibilidade de contratar funcionário a baixo custo, utilização de máquina de cartão de crédito/débito e aumento da autoestima e motivação para continuar empreendendo.

Tabela 11 – Facilidade de acesso ao sistema bancário após formalização.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	52	74
Não	5	7
Até certo ponto	13	19
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 11 – Facilidade de acesso ao sistema bancário após a formalização.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

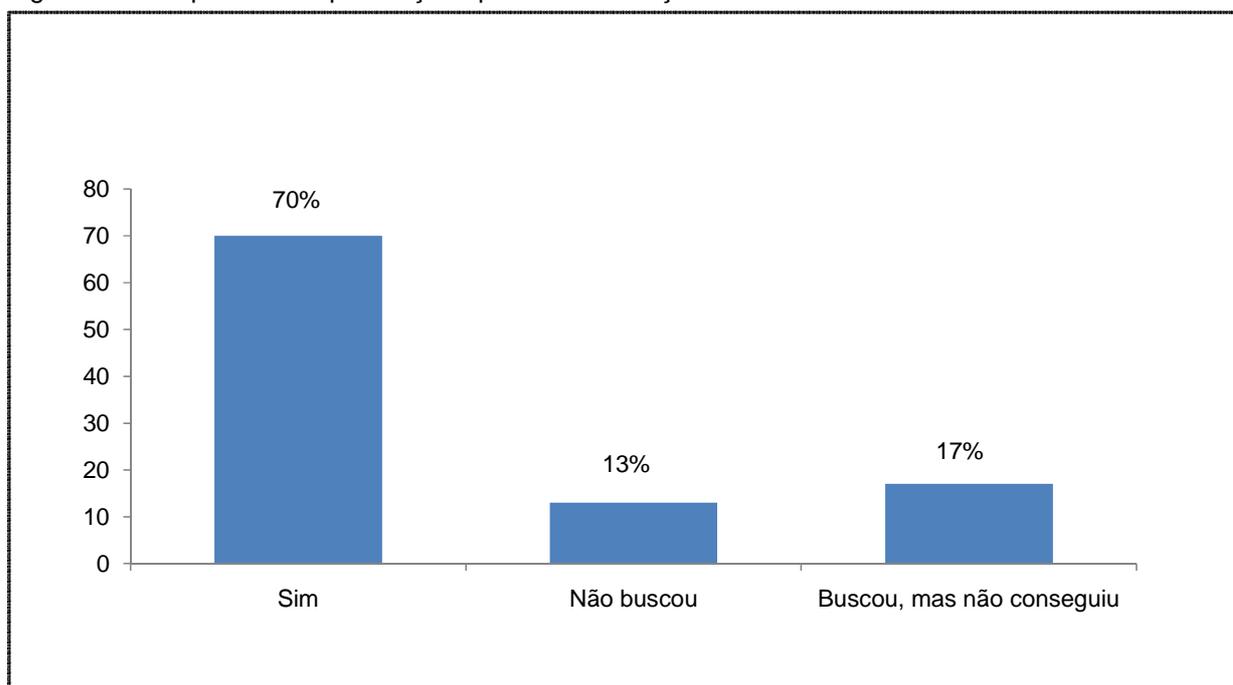
Ao serem questionados a respeito da facilidade de acesso ao sistema bancário após a formalização, pode-se verificar que esse fator foi percebido pela maioria dos microempreendedores da amostra, identificado em 74%, enquanto 19% relataram que perceberam essa facilidade até certo ponto, seguidos por 7% que consideram que não houve essa facilidade.

Tabela 12 – Empréstimo/capitalização após formalização

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	49	70
Não buscou	9	13
Buscou, mas não conseguiu	12	17
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 12 – Empréstimo/capitalização após a formalização.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

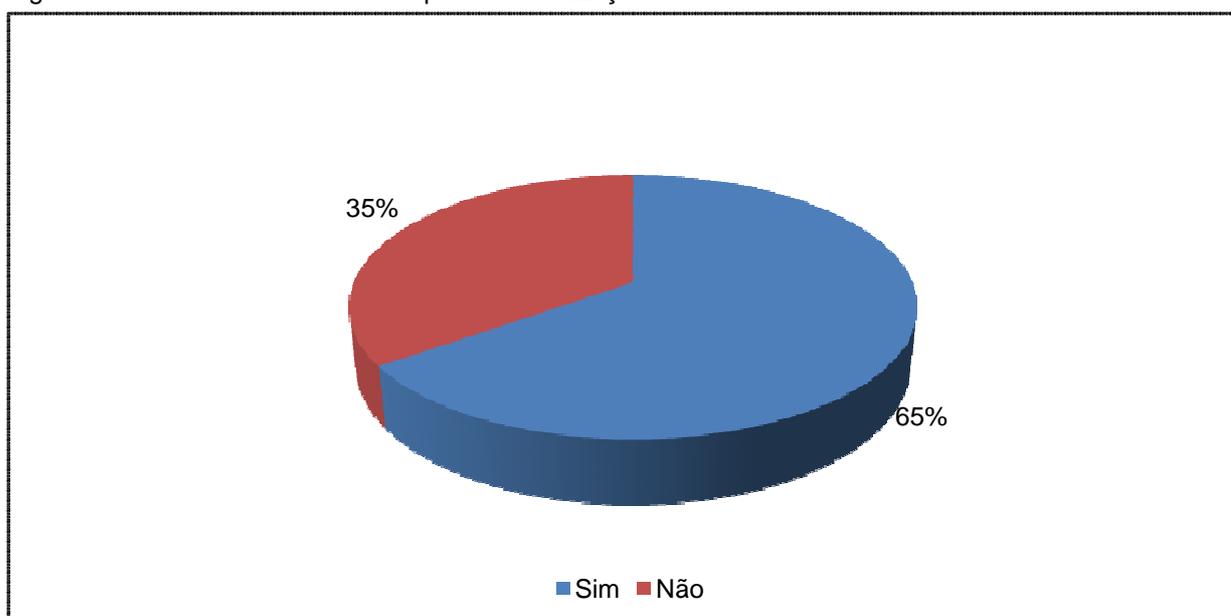
Em relação à obtenção de empréstimo/capitalização para o empreendimento por meio do sistema bancário após a formalização, conforme se identifica, a maioria afirmou que sim, relatado em 70% das respostas. No entanto, 17% mencionaram que buscaram empréstimo, mas não obtiveram, enquanto 13% não buscou esse meio para capitalizar a empresa.

Tabela 13 – Aumento das vendas após formalização

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	46	65
Não	24	35
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 13 – Aumento das vendas após a formalização.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

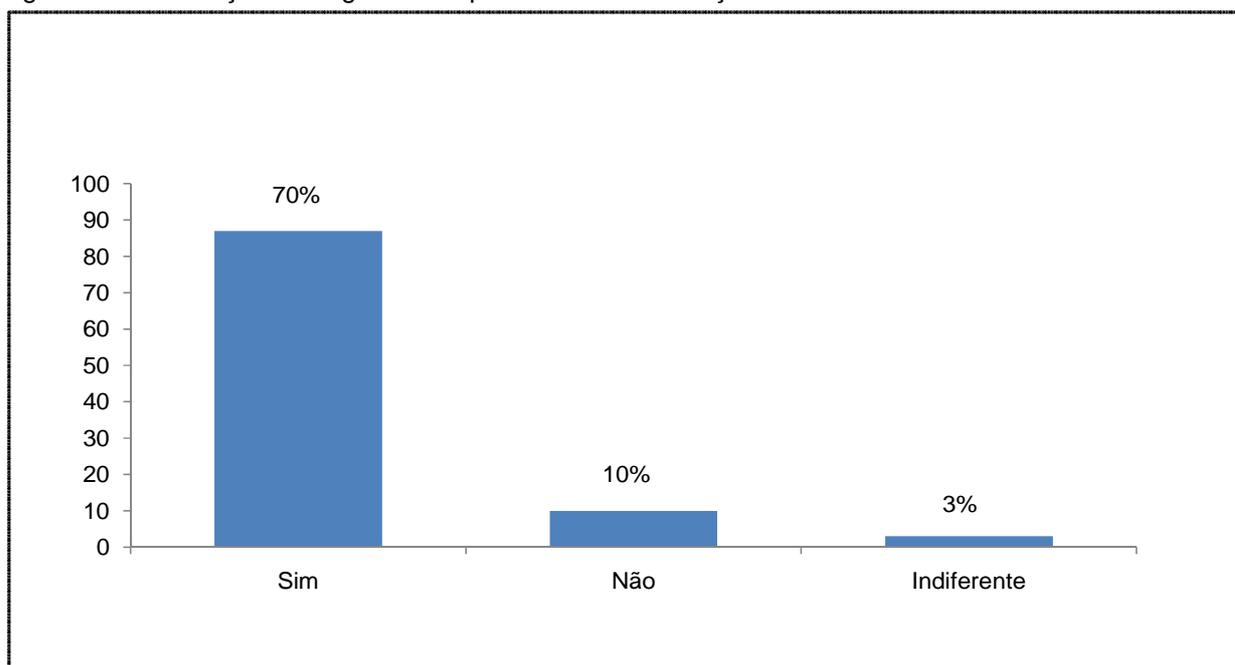
Conforme os resultados da Figura 13, pode-se constatar que a maioria dos microempreendedores afirmam que observaram incremento nas vendas após a atuação como microempreendedor formalizado, identificado em 65% dos casos. No entanto, essa percepção sobre aumento no volume de vendas não é verificada por 35% dos integrantes da amostra.

Tabela 14 – Mudanças no negócio/vida pessoal com a condição de MEI.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	61	87
Não	7	10
Indiferente	2	3
TOTAL	70	100%

Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Figura 14 – Mudanças no negócio/vida pessoal com a condição de MEI.



Fonte: Dados do pesquisador (2013).

Do ponto de vista sobre mudanças no negócio e na vida pessoal observadas após a formalização como MEI, pode-se constatar que a maioria acredita que sim, expresso por 70% das respostas. Para 10%, não entanto, não houve mudanças significativas. Além disso, 3% demonstraram-se que eventuais mudanças ocorridas foram indiferentes para o negócio ou para vida pessoal após a formalização.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho buscou analisar o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC.

Partiu-se do pressuposto de que os Microempreendedores Individuais formam uma nova categoria de clientes do tipo pessoas jurídicas, a qual as organizações bancárias devem estar atentas, no sentido de compreender seu perfil, características e necessidades para adequar seus produtos, serviços e operações nos seus esforços de segmentação do cliente.

Frente a isso, relativamente ao primeiro objetivo específico, que foi o de relacionar dados do perfil do Microempreendedor Individual – MEI, observou-se que esses são homens, com idade entre 41 a 60 anos, cuja escolaridade é em nível de Ensino Médio e possuem ponto comercial/industrial. Além disso, diagnosticou-se que atuaram na informalidade por entre 06 a 10 anos.

Em relação ao segundo objetivo específico, que foi o de diagnosticar a atividade econômica principal em que se inserem o MEI, verificou-se que os microempreendedores são, em sua maioria, prestadores de serviços.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, o de verificar a forma pela qual conheceram o programa do MEI, o estudo possibilitou identificar que os microempreendedores conheceram pela mídia (revistas, jornais, televisão, rádio e internet), contando com o auxílio do profissional contabilista para a formalização, mas não encontraram algum tipo de dificuldade ou burocracia para a realização do processo.

Do ponto de vista do quarto objetivo específico, ou seja, identificar as principais vantagens obtidas após a formalização, que essa foi o acesso ao sistema financeiro

Em relação ao quinto objetivo específico, o de analisar o papel e a importância das instituições bancárias junto aos MEIs, foi identificado que além da vantagem de ingresso facilitado no sistema bancário, a maioria desse tipo de empresário já recorreu e obteve empréstimo/capitalização para o empreendimento, o que ajuda a fomentar o negócio, percebido pelo relato de aumento das vendas.

Com base nisso, em vista do sexto objetivo específico pretendido, que foi o de propor sugestões pelas quais a instituição bancária pode atuar para manter este cliente, pode-se sugerir:

- a) Direcionar um atendimento diferenciado ao Microempreendedor Individual, com linhas de crédito específicas a este segmento, com diferenciação nas taxas de juros, bem como na burocracia exigida para a contratação da conta corrente.

b) Formalização de parcerias com profissionais contabilistas, para que esses indiquem a instituição para o acesso ao sistema bancário, tendo em vista que este é a forma mais usual de formalização ao programa.

c) Considerar o perfil e as características deste segmento de clientes para promover campanhas direcionadas a este público.

Acredita-se que estes resultados possam fornecer a possibilidade da empresa conhecer melhor esses clientes, bem como poderão ser utilizados nas ações de marketing para esse mercado alvo, que apresenta um grande potencial de negócios para o setor.

5 CONCLUSÃO

As empresas são essenciais para a competitividade e crescimento da economia em todas as nações. A existência de pessoas dispostas a empreender contribui para aumentar o número de organizações que fomenta os dados econômicos dos países. Na verdade, existe uma correlação positiva entre o empreendedorismo e o crescimento econômico.

Porém, muitas vezes, o empreendedor, seja por oportunidade ou por necessidade, tem a tendência de atuar na informalidade, e nessa situação, não contribui para a receita social do país, pela falta de pagamento de tributos, bem como não possui direitos previdenciários e sociais.

Com base nessa situação, a Lei nº 128, de 19 de dezembro de 2008, promulgada no ano posterior, criou a figura do Microempreendedor Individual, equiparando-o a um empresário de pequeno porte ou microempresário. Com a formalização como MEI, o trabalhador que atua como informal pode se tornar um empresário, passando a ter personalidade jurídica ao inscrever-se no Cadastro de Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ, passando, também, a ter direito a vários benefícios sociais, entre eles auxílio-doença, aposentadoria e salário maternidade.

Com base nisso, este trabalho buscou analisar o perfil e as características do Microempreendedor Individual atendidos por uma agência bancária do município de Criciúma, SC.

Os resultados indicaram que, além da vantagem principal de ingresso facilitado no sistema bancário, os Microempreendedores já recorreram e obtiveram empréstimo/capitalização para o empreendimento, o que ajuda a fomentar o negócio, percebido pelo relato de aumento das vendas. Assim, a partir das informações levantadas, a empresa passa a ter conhecimento a respeito desses clientes, que poderão ser utilizados nas ações para esse mercado alvo, pois apresentam um grande potencial de negócios para o setor.

Frente ao exposto, pode-se considerar que a partir das informações levantadas, a empresa tem o conhecimento a respeito desses clientes, que poderão ser utilizados nas ações para esse mercado alvo, pois apresentam um grande potencial de negócios para o setor.

Com isso, acredita-se que este estudo respondeu ao problema de pesquisa e cumpriu com os objetivos pretendidos, acreditando-se que estudos

futuros poderiam ser desenvolvidos com uma amostra maior de Microempreendedores Individuais, para se conhecer os produtos e serviços que esses desejam obter na instituição.

Além disso, a empresa bancária pode também realizar uma pesquisa para conhecer o nível de satisfação desses clientes quanto aos seus produtos, serviços e processos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. **Resolução CGSN nº. 58, de 27 de abril de 2009**. Dispõe sobre o Microempreendedor Individual - MEI. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Resolucao/2009/CGSN/Resol58.htm>. Acesso em: 15 fev. 2013
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, 2011.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos das iniciativas empresariais**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DORNELAS, Fernando. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- FILLION, Louis Jacques. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Montreal: Escola de Altos Estudos Comerciais de Montreal, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAZZARROBA, Orides; MONTEIRO Cláudia Sivilha. **Manual de metodologia da pesquisa**. Lisboa: Editorial Caminho, 2002.
- MEGIDO, José Luiz T; COBRA, Marcos. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PORTAL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. **Total geral de microempreendedores individuais por município**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>. Acesso em 21 jun. 2013.

RODRIGUES, Nathália de Amorin et al. O Microempreendedor Individual: formalidade x informalidade. **Revista de Administração da Universidade Federal do Ceará**, n. 01, mar., 2013.

SANTOS, Luiz Miguel Luzio dos; GALLELI, Beatriz. O ensino de empreendedorismo social nos cursos de Administração das universidades brasileiras. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 153-173, 2013.

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **A figura do Microempreendedor Individual**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/microempreendedoremedados>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

SILVA, Antonio Batista *et al.* Um estudo sobre a percepção dos empreendedores individuais da cidade de Recife quanto à adesão a Lei do Micro Empreendedor Individual (Lei MEI - 128/08). **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 4, n. 3, p. 121-137, 2010.

SERRAT, Vinicius Monte. **Como ser um empreendedor individual: Lei Complementar 128/08**. 2013. Disponível: <<http://www.sucessonews.com.br/como-ser-umempreendedor-individual-lei-complementar-1208/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

VIDIGAL, Paulo Roberto; NASSIF, Vânia Maria Jorge. A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, p. 38-57, 2013.

ZEN, Aline Cardoso. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **Revista de Administração Mackenzie**, 9(8), 135-150, 2013.

APÉNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS

1 - Sexo

- Feminino
- Masculino

2 – Idade

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 46 anos
- De 47 a 56 anos
- De 57 a 66 anos
- Mais de 66 anos

3 - Escolaridade

- Analfabeto
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação

4 - Ramo de atividade

- Indústria
- Comércio
- Prestação de serviços

5 - Onde está localizado o seu negócio?

- Em casa
- Na rua
- Em outra empresa
- Outros

6 - Tempo de atuação na informalidade?:

7 - Como tomou conhecimento do MEI?

- Televisão
- Internet
- SEBRAE
- Instituições (escolas, universidades)
- Profissionais da Contabilidade
- Amigos, familiares
- Outros

8 - Como aderiu ao MEI

- Sozinho pela Internet
- Pela Internet, com ajuda de amigo

- No SEBRAE
- Com Profissional da Contabilidade
- Amigos, familiares
- Outros

9 - Teve dificuldades para formalização?

- Sim
- Não

10 - Qual a principal vantagem que o levou a formalizar-se como MEI?

- Direitos previdenciários/benefícios sociais
- Acesso ao sistema financeiro (crédito, conta bancária, maquineta de cartão)
- Comprovação de renda
- Possibilidade de emissão de Nota Fiscal (aumento das vendas)
- Outros

11 – Teve facilidade de acesso ao sistema bancário após formalização?

- Sim
- Não

12 - Após a formalização já recebeu algum empréstimo de banco?

- Sim
- Não buscou
- Buscou, mas não conseguiu

13 - Após a formalização aumentaram as vendas?

- Sim
- Não
- Não

14 – Você percebeu mudanças após a formalização como Empreendedor Individual?

- Sim
- Não
- Indiferente