

Um Estudo Sobre as Ações de Gerenciamento dos Microempreendedores
Individuais Frente aos Desafios da Formalização
*A Study of the Individuals Micro-Entrepreneurs' Management Actions Facing the Challenges of
Formalization*
Celso Augusto dos Santos Gomes¹, Nilton dos Santos Portugal², Jeferson Vinhas Ferreira², Sabrina Soares da
Silva³

¹ UNIS-MG - celso.gomes@unis.edu.br

² UNIS-MG

³ UFLA

Recebido em 21 de Julho de 2017; Aceito em 06 de Setembro de 2017.

Resumo

O presente trabalho descreve as ações e as formas de gerenciamento dos microempreendedores individuais em seus negócios e se justifica pela importância socioeconômica desta nova caracterização empresarial e pela projeção do crescimento de sua formalização, que retrata números e percentuais de relevante contribuição para o desenvolvimento do país. Com o objetivo de compreender os padrões de gerenciamento, o estudo se caracterizou como descritivo, de natureza quantitativa, optando-se pelo survey, com a aplicação de questionários estruturados em uma amostra de 391 empreendedores na microrregião de Varginha-MG. Pelos resultados foi possível evidenciar a existência de correlações positivas entre as variáveis escolaridade e as ações de gestão, as limitações nos padrões de gerenciamento destes empreendedores e, ainda, compreender suas prioridades, concentradas, principalmente, na satisfação momentânea do cliente e no controle financeiro do negócio.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual. Empreendedorismo. Gerenciamento.

Abstract

This paper describes the actions and forms of management of individual micro-entrepreneurs in their business and is justified by the socioeconomic importance of this new business characterization and the projection of the growth of its formalization, which depicts figures and percentage of significant contribution to the development of the country. Aiming to understand the management standards, the study was characterized as descriptive, quantitative, opting for the survey, with the application of structured questionnaires in a sample of 391 entrepreneurs in the micro Varginha-MG. The results was possible to demonstrate the existence of positive correlations between schooling and management actions, limitations on management patterns of these entrepreneurs and also understand their priorities, concentrated mainly in the customer's momentary satisfaction and financial control business.

Keywords: Individual Micro-entrepreneurs Entrepreneurship. Management.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico de um país decorre da sua capacidade em construir e administrar suas riquezas, criar e introduzir, em diferentes contextos, bens, serviços e tecnologia. Frente a essa realidade, o empreendedorismo se configura como mola propulsora para o desenvolvimento, contribuindo para o crescimento econômico, para uma melhor distribuição de renda e para a diminuição da pobreza de uma nação.

A compreensão do fenômeno empreendedorismo e de seus atores, suas características, percepções e ações, pode contribuir para a promoção do desenvolvimento e apontar caminhos mais assertivos e apropriados para quem tende a ousar, enquanto empreendedor.

De acordo com dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2003), o Brasil já ocupou o primeiro lugar no grupo de países mais empreendedores do mundo, porém, paralelo a tal performance, imperava o alto índice de mortalidade empresarial. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), em 2002, de cada 100 empresas constituídas, 49 não passavam do segundo ano de existência. Em 2008, o número de empresas que não passavam do segundo ano de existência caiu de 49 para 27. Fatores como o controle da inflação, a redução das taxas de juros, a ampliação do crédito para pessoas físicas e o aumento do poder de compra das classes C, D e E foram determinantes para essa melhora. Somam-se a estes fatores a melhoria em aspectos qualitativos do empreendedor, tais como: aumento na quantidade de tempo de estudos, a formação técnica e superior e a experiência adquirida pela vivência em outras empresas.

Estimular o empreendedorismo é crer na capacidade do indivíduo em inovar, criar novos negócios, empregar pessoas e gerar riquezas. Assim, baseado na importância deste fenômeno para o desenvolvimento de um país, sociedade e organizações, a presente pesquisa tem como objetivo compreender os padrões de gerenciamento dos microempreendedores individuais frente às exigências e aos desafios da formalização e se caracteriza por um estudo das ações deste indivíduo, que se confunde com a pessoa jurídica, tendo, como procedimentos metodológicos, a adoção de um survey, e, como instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado aplicado em uma amostra de empreendedores na microrregião Varginha-MG, utilizando-se das técnicas estatísticas descritiva e multivariada para as análises dos dados e a discussão dos resultados.

EMPREENDEDORISMO

Entrepreneurship palavra de origem francesa, também conhecida por empreendedorismo, que, segundo Dolabela (2008a), é um neologismo derivado da livre tradução que se utiliza para designar as características do indivíduo empreendedor, seu perfil, suas ações e suas percepções frente aos desafios e seu ambiente.

Nas conceituações do indivíduo empreendedor, duas correntes principais se destacam: a corrente dos economistas, precursora nas discussões sobre este ator; e a corrente comportamentalista. A primeira associa a figura do empreendedor à criação, alguém capaz de introduzir, em diferentes contextos, processos, tecnologia e soluções inovadoras. Para Schumpeter (1950), a função do empreendedor é reformar ou revolucionar os padrões de produção, explorando algo não antes experimentado para produzir um novo produto ou um produto já existente em um novo formato, proporcionando uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova forma de comercialização de produtos.

A segunda corrente, dos comportamentalistas, de acordo com Acs et al. (2012), enfatiza os aspectos procedimentais e atitudinais do empreendedor, como a intuição e a criatividade. Filion (1999) afirma que o

empreendedor é uma pessoa criativa, capaz de estabelecer e atingir objetivos, com alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Para Dolabela (2008b), o empreendedorismo não é um fenômeno apenas econômico, mas sim social.

Em uma perspectiva histórica, de acordo com Salusse e Andreassi (2013), são quatro as principais linhas de pensamento que retratam os estudos do fenômeno empreendedorismo. Para Venkataraman et al. (2012), essas linhas evoluíram dos estudos relacionados às características do empreendedor para as relações entre indivíduo e oportunidades e, ainda mais, aos modelos de relacionamentos e ações desse indivíduo com o ambiente no qual está inserido.

A perspectiva do empreendedorismo, enquanto método, é a linha de pensamento que retrata o foco do presente estudo e, por isso, a única a ser abordada nesta seção. Esta perspectiva pondera o fenômeno como algo possível de ser delineado pelo empreendedor. Para Dimov (2011), o pressuposto dessa abordagem modifica-se da busca por uma elucidação causal dos acontecimentos como realidade pragmática e produzida, comum nas ciências natural e social, para a reprodução de ações em função de influências e contingências.

O conceito de ações é a essência dessa perspectiva e implica na possibilidade do empreendedor empregar seus conhecimentos objetivando a execução de atos direcionados à geração de oportunidades, o que corresponde à criação dessas ações. Em meio a um ambiente em que não se pode prever ou controlar as contingências, em virtude das ações dos vários atores, a sobrevivência e desenvolvimento de um empreendimento, segundo Neck e Greene (2011), somente será possível por meio de alguns fatores. Dentre eles, destaca-se uma bem organizada gestão, o que, por sua vez, exigirá a competência de empregar estratégias, técnicas e ferramentas de gerenciamento e controle, e fundamentos para agir de modo empreendedor.

Sendo assim, nessa perspectiva, o interesse das pesquisas volta-se para os métodos utilizados pelo empreendedor ao lidar com as interferências do meio. O foco na ação e na interação faz com que o interesse das pesquisas na área de empreendedorismo mude de questões relacionadas a modelos de processos de decisão em ambiente de incertezas para pontos envolvendo problemas de como agir no presente e planejar oportunidades para o futuro diante de influências e contingências (SARASVATHY; VENKATARAMAN, 2011).

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI

Sabe-se que o fenômeno do empreendedorismo influencia o crescimento e desenvolvimento de um país, destacando-se por promover possibilidades de ganhos individuais e coletivos gerados por oportunidades de negócios. De acordo com Dolabela (2008a), o empreendedor é um agente de mudanças, que contribui diretamente para o desenvolvimento e a geração de riqueza. Para Acs et al. (2012), o empreendedor é uma peça fundamental em um processo de inovação e o responsável por um movimento que contribui para o progresso e melhoria dos padrões de vida de uma sociedade.

No Brasil, a evolução da política de incentivos ao empreendedorismo teve como importante marco a criação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa em 2006 (BRASIL, 2006). Em 2007, a implementação do Super Simples, com a redução de 40%, em média, dos tributos foi outro fator relevante para o empreendedorismo no país. Em 1º de julho de 2009, entrou em vigor a Lei Complementar n.128/2008, que instituiu a figura do Microempreendedor Individual. Para os efeitos desta Lei, o microempreendedor individual, tipologia empresarial e jurídica, também se configura como empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 do Código Civil Brasileiro, que se enquadra como tal, todo o indivíduo que exerce atividade econômica planejada e organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Com um faturamento bruto mensal de até cinco mil reais, pagando R\$ 36,20 (referente a 5% de um salário mínimo) mais um real de ICMS ao Estado, quando comércio ou indústria; mais 5 reais de ISSQN, destinados ao município, quando prestador de serviços, cerca de 500 tipos de ocupações no Brasil podem se transformar em empreendedores individuais (PREVIDENCIA SOCIAL, 2011) e formalizar suas atividades, obtendo, além de obrigações fiscais e previdenciárias, benefícios mercadológicos e previdenciários.

Para Salgado (2012), o objetivo principal da Lei Complementar 128/2008 foi trazer à legalidade e, conseqüentemente, gerar tributação milhões de pessoas que estão na informalidade. Todavia, o autor afirma que o empreendedor individual vem sendo descrito não apenas como uma inovação jurídico-tributária no país, mas também como um passaporte de acesso a produtos e serviços intangíveis a esse público, como suporte técnico, concessões de crédito, possibilidades de comercialização de produtos e serviços com órgãos públicos e cobertura previdenciária.

De acordo com o SEBRAE (2013), a evolução nas formalizações somadas às constituições de novos negócios deverá, até meados do ano de 2015, levar o país a cerca de 8,5 milhões de micro e pequenos negócios. Desses, pouco mais da metade será constituída de microempreendedores individuais. E, até o ano de 2022, o total de pequenos negócios no país chegará a 12,9 milhões, deste total, 60,5%, cerca de 7,8 milhões, corresponderá a microempreendedores individuais.

GERENCIAMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

As constantes mudanças do ambiente econômico, os diversificados comportamentos de consumo e as estratégias da concorrência exigem dos pequenos empreendedores atenção, sensatez na administração dos negócios e assertividade nas ações para a adaptação a essas forças.

O planejamento das ações, segundo Reis Neto, Muñoz-Gallego e Souza (2010), deve ser o primeiro passo para o sucesso de um pequeno negócio. Para Borges, Hashimoto e Limongi (2013), atuar de forma estratégica exige a elaboração de um plano que contenha objetivos, metas e ações sequenciais que determinem o objetivo desejado no futuro. Nesse sentido, o GEM (2012) aponta que um dos principais fatores de sucesso do pequeno empreendedor está na correta definição da estratégia que resume-se no estabelecimento de um caminho a ser percorrido, definindo o que será feito, por quem, qual o motivo, como, quando e quanto irá custar.

Retomando Reis Neto, Muñoz-Gallego e Souza (2010), os autores ainda afirmam que planejar é necessário, porém, tão importante quanto o planejamento é entender que a atividade econômica de uma empresa é influenciada, também, por fatores externos, principalmente, pelos clientes.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento surge como uma estratégia que busca desenvolver um ciclo positivo, por meio da criação com cada cliente de um relacionamento cada vez mais personalizado e de longo prazo, gerando a afinidade e fidelidade necessárias para a conquista de novos clientes. Para Rozzett e Demo (2010), o marketing de relacionamento envolve todas as etapas que a empresa deve assumir quando se propõe a conhecer seus clientes e a atendê-los melhor, não só satisfazendo seus desejos, como também superando suas expectativas, criando, assim, forte lealdade. Quanto mais fortes e consistentes forem os relacionamentos, mais eles duram e menor será a probabilidade de se acabarem.

Às vendas, juntamente com o marketing, cabe a missão de estimular o consumo. De acordo com Löbler, Bobsin e Visentini (2008), as atividades focadas na informação, motivação e persuasão do cliente com o propósito de instigá-lo à compra de um produto ou serviço é o que retrata a real função dos responsáveis pelo marketing e pelas vendas de uma empresa. Segundo Las Casas (2011), a promoção de vendas é um conjunto

de ferramentas e processos decisórios que tem como função instigar o consumo em curto prazo. Enquanto a propaganda oferece ao consumidor uma razão para comprar, a promoção oferece um incentivo à compra e acaba exercendo uma importante contribuição no alcance das metas de vendas.

Para Pizzinatto, Pizzinatto e Pizzinatto (2008), a promoção de vendas é uma das ferramentas mercadológicas mais eficientes à disposição dos prestadores de serviços e varejistas, tendo como principais benefícios o movimento nas lojas e o aumento das vendas. Para Las Casas (2011), as atividades de promoção são as que mais crescem dentre as estratégias e táticas de comunicação, principalmente, nos pequenos negócios. Esse aumento deve-se, sobretudo, a forças exercidas pelo mercado, como a comoditização dos produtos e serviços, por estarem cada vez mais parecidos.

Todavia, Pizzinatto, Pizzinatto e Pizzinatto (2008) afirmam que o uso de uma campanha promocional, para alavancagem das vendas e otimização dos ganhos, possui pontos ótimos de resultados, para que os resultados não se tornem decrescentes. Os autores alertam para o cuidado em campanhas longas e para definição do produto ou mix que entrará em promoção, pois existem riscos em se trocar vendas com maiores margens por vendas com menores margens em campanhas.

Segundo Machado e Espinha (2010), tão importantes quanto as promoções são os vendedores. De acordo com os autores, o papel destes atores tem mudado com a exigência dos clientes e da concorrência. Para Las Casas (2011), os vendedores são o elo pessoal da empresa com os clientes. Vender envolve o entendimento das necessidades do cliente, o conhecimento e domínio daquilo que se vende e a interpretação e correta análise da concorrência. Ainda o autor afirma, também, que o sucesso das vendas está diretamente ligado ao perfil do profissional que, nas pequenas empresas, na maioria das vezes, são os próprios donos.

As vendas, também, interferem diretamente nos níveis de materiais e produtos em estoques. Os micros e pequenos negócios, a depender de sua atividade, possuem estoques e estes influenciam diretamente nas operações, nas finanças e nos resultados. Segundo Zouain et al. (2011), dependendo do setor em que as micro e pequenas empresas atuem, os estoques podem compreender a conta que consoma a maior parcela dos recursos aplicados no curto prazo.

A manutenção dos estoques de matérias-primas, de produtos semiacabados ou de produtos acabados possui custos e benefícios. A confrontação destes custos e benefícios é o que deve determinar os níveis de materiais em estoque. Para uma decisão mais sensata e coerente sobre estes níveis para uma micro e pequena empresa, de acordo com Reis Neto, Muñoz-Gallego e Souza (2010), faz-se necessária a utilização de técnicas e índices relacionados a um eficiente gerenciamento e controle destes recursos.

Em todas as empresas é possível que parte das vendas seja à vista e, quando ocorre este caso, os recursos financeiros que estavam aplicados em estoque voltam para o caixa. Todavia, partes das vendas costumam ser realizadas com pagamento a prazo. Neste movimento, os recursos passam por um estágio intermediário antes de voltar para o caixa, conhecido como valores a receber. Becchetti, Castelli e Hasan (2010) definem valores a receber como sendo os recursos financeiros devidos às empresas, provenientes da comercialização de bens ou serviços no curso ordinário dos negócios. Dentre os benefícios e as finalidades dos valores a receber, segundo Zouain et al. (2011), estão o aumento da receita de vendas, o investimento defensivo para enfrentar a concorrência, o aumento do giro dos estoques e o aumento das atividades da empresa.

Para Barbera e Hasso (2013), é interessante que a empresa, quando na necessidade de vendas a prazo, adote uma base de classificação de seus clientes a fim de saber como agir com cada tipologia de clientela e minimizar os riscos deste ativo. Além disso, uma política de crédito, também, pode auxiliar na correta gestão dos valores a receber. A política de crédito consiste nas diretrizes para alinhar as funções de recebimentos e crédito com as metas financeiras da empresa.

No que tange às disponibilidades financeiras de caixa de uma empresa, Assaf Neto e Silva (2006) afirmam que estes ativos consistem na capacidade da empresa acumular, sem atrasos, recursos financeiros a fim de satisfazer as demandas das mais diferentes áreas e necessidades. Nesta categoria do ativo circulante, encontram-se o caixa, os saldos em bancos e os investimentos de curto prazo.

De acordo com Becchetti, Castelli e Hasan (2010), a manutenção de saldos em disponibilidades justifica-se pela finalidade de promover a continuidade das operações como, por exemplo, saldos para troca no caso de empresas varejistas, ou ainda, pela impossibilidade de prever uma demanda com perfeita precisão.

Segundo Zouain et al. (2011), os fatores que podem influenciar diretamente a necessidade das micro e pequenas empresas em manter recursos em caixa e contas correntes, são: o nível de operações, pois uma expansão nas operações da empresa tende a aumentar entradas e saídas de caixa, o que irá provocar um aumento no nível médio de fundos a ser mantido em caixa ou bancos; a exatidão das previsões de caixa, pois quanto mais necessário é o fluxo de caixa da empresa, menor será a necessidade de se manter fundos de precaução ou de compromissos, as disponibilidades e custo do crédito rápido.

De acordo com Reis Neto, Muñoz-Gallego e Souza (2010), toda micro e pequena empresa deve utilizar de um modelo de gestão de caixa que melhor se adapte às suas características e necessidades, mesmo que seja por meio de mecanismos e formas mais simples. Os chamados fluxos de caixa constituem o termômetro do dia a dia da empresa, ou seja, como ela está se comportando quanto aos pagamentos e aos recebimentos de suas operações. Caracteriza uma técnica simples e eficaz de retratar as entradas e saídas de valores do caixa, que podem ser dimensionadas para um período curto, subdividido conforme as conveniências da empresa.

Segundo Assaf Neto e Silva (2006), o objetivo principal desta técnica é saber a que nível ficará o saldo de caixa a cada subperíodo relevante, podendo este subperíodo ser diário, semanal, quinzenal ou mensal. Para Ferreira et al. (2012), as informações advindas de um fluxo de caixa representam importantes subsídios para decisões, tanto para a adequada captação de recursos, quanto para o investimento de curto prazo, caso aconteçam sobras de caixa, e por quanto tempo isto ocorrerá. Por outro lado, identificam as reais necessidades de moeda, em qual período esta necessidade ocorrerá e por quanto tempo irá perdurar.

METODOLOGIA

O propósito dessa pesquisa é analisar e compreender as ações e formas de gerenciamento dos microempreendedores individuais, no que tange às ferramentas e técnicas de planejamento, marketing e controle financeiro da atividade. Nesse sentido, o estudo se caracteriza como descritivo, pois visa a “identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo” (JUNG, 2004, p.152). Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

Optou-se por um levantamento do tipo survey que, segundo Babbie (1999), consiste em uma técnica de pesquisa conduzida com uma amostra representativa de uma determinada população, empregando, de modo geral, um questionário estruturado para a obtenção de dados que deverão ser estudados por meio de técnicas estatísticas para medir relações entre variáveis.

A abordagem utilizada é de natureza quantitativa, que, de acordo com Theóphilo e Martins (2009), permite ao pesquisador, dependendo da natureza das informações, dos dados e das evidências levantadas, empreender uma avaliação quantitativa, ou seja, organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados.

As variáveis da pesquisa se agrupam em características do indivíduo empreendedor e da empresa e em ações de gerenciamento do negócio. As variáveis relacionadas ao perfil do microempreendedor são: idade, sexo e escolaridade. As variáveis que se referem às características da empresa são: atividade econômica, o município a que pertence, se possui ou não empregado, é familiar ou não e quando iniciaram as atividades.

Com a finalidade de analisar as ações dos MEI's em suas atividades cotidianas relacionadas à temática gestão, abordando aspectos de planejamento, clientes, mercado e finanças, foram estabelecidas as variáveis, medidas por meio de uma escala de três pontos (Não, Em parte e Sim), assumida neste trabalho como escala intervalar.

Na dimensão planejamento foram adotadas as seguintes variáveis: descrição em papel daquilo que deseja para o negócio, definição de objetivos e metas, monitoramento do mercado, monitoramento da concorrência e destaque do ponto de venda.

Na dimensão clientes, adotou-se: clientes e localização, dados e informações, conhecimento sobre os fatores que influenciam a clientela, pesquisa com clientes, cumprimento com compromissos assumidos com a clientela e a avaliação da satisfação do cliente.

Na dimensão mercado: diversificação e pesquisa de fornecedores, cadastro básico dos fornecedores, controle do desempenho dos fornecedores, gestão da produtividade da empresa, padronização dos procedimentos, metas de vendas, promoção e comunicação com a clientela para informá-los das promoções.

Na dimensão finanças: ferramenta de gestão para entradas e saídas de mercadorias, controle de estoque, gerenciamento de compra, controle dos valores a receber, cobrança, inadimplência, controle de caixa, controle das contas a pagar e fluxo de caixa.

A região escolhida para o estudo é a microrregião Varginha, código 50 – IBGE, uma das microrregiões do estado de Minas Gerais pertencentes à mesorregião Sul e Sudoeste de Minas. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), sua população é de 441.278 habitantes. Está localizada em um eixo equidistante entre algumas das principais capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. De acordo com o IBGE (2010), o PIB nominal de aproximadamente 8,7 bilhões de reais advém do setor de serviços (56,6%), 17,2% da indústria, 14,1% do comércio e 11,7% da agropecuária. Este com destaque para a cafeicultura, o milho e a produção leiteira.

A microrregião possui dezesseis municípios, a saber: Boa Esperança, Campanha, Campo do Meio, Campos Gerais, Carmo da Cachoeira, Coqueiral, Elói Mendes, Guapé, Ilícinea, Monsenhor Paulo, Santana da Vargem, São Bento Abade, São Tomé das Letras, Três Corações, Três Pontas e Varginha.

A população pesquisada, também conhecida por universo da pesquisa, é o conjunto de indivíduos que compartilham de, pelo menos, uma característica em comum (MARCONI; LAKATOS, 2008). Desta forma, assume-se como universo desta pesquisa o conjunto de MEI's da microrregião Varginha-MG.

De acordo com o Portal do Empreendedor (2014), sítio eletrônico oficial do Governo Federal que tem como fonte de informações as bases dos sistemas oficiais da Secretaria da Receita Federal do Brasil, a microrregião de Varginha possui uma população de 8.260 MEI's formalizados. Esta população deriva de um corte transversal, que se justifica, segundo Malhotra (2012), por custos relativamente mais baixos que nos estudos longitudinais, por coletas de dados mais rápidas e ainda por retratar a realidade de modo satisfatório em um contexto histórico-temporal.

Considerando um nível de confiança de 95% ($\alpha=5\%$, $Z_{\alpha/2} = Z_{0,025}$), segundo Levin (1987), obtém-se o valor de 1,96 de desvios padrões, retirado da tabela de distribuição normal reduzida, para o cálculo da amostra. Assim, de acordo com Levin (1987) e Stevenson (2001), para um universo de 8.260 microempreendedores, pré-estabelecendo um erro amostral de 5%, a amostra foi composta de 367 microempreendedores individuais que, com o acréscimo de uma margem de segurança, atingiu-se 391 entrevistados.

Ressalta-se que a presente pesquisa apresenta resultados que poderão ser generalizados apenas para o universo de microempreendedores individuais da região em estudo, dentro dos limites estatísticos estabelecidos. Para tanto, a técnica de amostragem foi a probabilística aleatória, tendo como forma de escolha do MEI a ser pesquisado o sorteio. Amostra probabilística, segundo Hair Junior. et al. (2009), por basear-se na premissa de que cada elemento da população alvo tem uma probabilidade conhecida, mas não necessariamente igual de ser selecionado para a amostra.

Com a finalidade de abranger todos os municípios da região em estudo, optou-se por uma proporcionalidade, considerando a quantidade de microempreendedores individuais de cada cidade e número total da região. A proporcionalidade teve a finalidade de garantir a participação de empreendedores de toda a microrregião.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 391 MEI's pesquisados, 196 (50,1%) são do sexo masculino e 195 (49,9%) feminino. Em relação à idade, a média da amostra pesquisada é de 36,4 anos, a moda de 30 anos, o empreendedor mais novo possui 19 anos e o de maior idade 70 anos. O maior percentual de microempreendedores individuais da faixa etária de 26 a 35 anos, representando 35,81% da amostra. A parcela daqueles mais experientes, microempreendedores com mais de 55 anos de idade, representa apenas de 4,6%, e os mais novos, com até 25 anos, 15,6%.

Em relação à escolaridade, destaca-se a baixa escolaridade dos MEI's, sendo 34 deles com o ensino fundamental incompleto (8,7%), 38 com o ensino fundamental completo (9,72%), 45 com o ensino médio incompleto (11,51%) e 126 com o ensino médio completo (32,23%), totalizando 62,16%. Já aqueles com mais anos de estudos, os microempreendedores individuais com o ensino superior completo representam 15,09% dos MEI's pesquisados e os que possuem pós-graduação representam 8,95%, somando 24,04%.

Dentre as características das empresas, observou-se uma predominância entre os microempreendedores individuais da atividade econômica comércio, com 51,15% da amostra, seguida dos serviços (27,37%), do comércio e serviços (16,62%), e, por fim, da atividade que se caracteriza pela indústria e comércio, com 4,86%.

Os microempreendedores individuais que não possuem empregados são em maior número, 209 MEI's (53,45%), frente àqueles que possuem um empregado, quantidade única permitida pela Lei Complementar n.128/2008, que representam 182 MEI's (46,55%).

O cruzamento das variáveis da amostra atividade econômica da empresa e possuir ou não empregado demonstrou que a atividade econômica que mais emprega é o comércio (55,49%), em seguida os serviços, com 19,78%, comércio e serviços (17,58%) e indústria e comércio com 7,14%. Dentro da mesma atividade econômica, embora com números absolutos baixos (19 MEI's), o setor da indústria e comércio é o que apresenta o maior percentual de empregabilidade dentre as atividades (68,42%). Por outro lado, os serviços é a atividade dos microempreendedores individuais que menos emprega, em termos percentuais, ou seja, são apenas 33,64%, frente aos 66,36% dos que se enquadram neste setor e que não possuem empregados.

No que tange à configuração familiar ou não familiar, 216 microempreendedores pesquisados (55,24%) se configuram como uma empresa familiar, estas constituídas por membros de uma mesma família, utilizadas como uma fonte de recursos para sustentar e/ou complementar a renda familiar. A outra parte da amostra, 175 MEI's (44,76%), não se configura como uma organização familiar.

Com relação ao cruzamento entre as variáveis possui empregado e configuração familiar, a quantidade de MEI's cuja configuração é familiar e que possui empregado é de 106, 27,11% do total da amostra, já as empresas familiares sem empregado correspondem a 28,13% (110 microempreendedores individuais). Dentre as 175 empresas que se configuram como não familiares, 43,43% empregam e 56,57% não possuem empregados, respectivamente, 19,44% e 25,32% da amostra.

Em relação ao tempo de vida dos microempreendedores individuais, enquanto empresa, participantes da pesquisa, observa-se que o maior percentual da amostra (23,79%) possui entre 4 e 5 anos de existência, sendo que apenas 28,13% estão abaixo dos 2 anos de existência, período considerado, pelo SEBRAE (2013), de alto risco de mortalidade para pequenos negócios, e 71,87% estão acima deste tempo de vida. Cabe ressaltar que os 57 microempreendedores individuais com mais de 5 anos (14,58% da amostra), ou seja, aqueles que iniciaram suas atividades antes de 1º de julho de 2009, deixaram de se caracterizar como microempresa (ME), para se tornarem MEI's, possivelmente pelas vantagens tributárias e redução de custos com encargos sociais e serviços contábeis.

Com relação às variáveis que representam as ações em estudo, processou-se um ranking médio, derivado da média ponderada das respostas, advinda da atribuição dos valores às alternativas estabelecidas na escala assumida como intervalar, a fim de identificar que ações são mais e/ou menos trabalhadas pelos microempreendedores individuais no dia a dia.

Dentre as mais trabalhadas destacam-se: a busca pelo cumprimento dos compromissos assumidos com os clientes (prazos, horários e preços), com o maior desempenho (2,73); seguida da avaliação da qualidade dos produtos/serviços oferecidos frente às expectativas dos clientes (2,45), ações estas que, segundo Rozzett e Demo (2010), contribuem para satisfazer as necessidades do cliente e criar lealdade. A diversificação de fornecedores, atrelada a uma constante pesquisa de preços para compra, com 2,38, é a terceira variável do ranking. Também merecem destaque as seguintes variáveis, todas pertencentes à dimensão financeira e importantes subsídios para decisões do pequeno empreendedor (ASSAF NETO; SILVA, 2006; FERREIRA et al., 2012; REIS NETO; MUÑOZ-GALLEGO; SOUZA, 2010; ZOUAIN et al., 2011): o controle das contas a pagar (2,35), as informações referentes às disponibilidades de caixa (2,32) e o controle de contas a receber (2,30).

Por outro lado, as variáveis com menor desempenho, dentro ainda da temática gestão, são: o acompanhamento e avaliação do fornecedor (1,59); a realização de pesquisas para conhecer as expectativas dos clientes (1,61); a determinação de metas de venda (1,83); o cálculo da taxa de inadimplência (1,91) e o cadastro completo de dados e informações da clientela, com 1,94.

Nota-se que os resultados demonstram as prioridades das ações dos microempreendedores que, de certa forma, concentram-se na satisfação de seus clientes e no controle das finanças do negócio. Entretanto, evidenciam fragilidades na busca por melhores fornecedores, na realização de pesquisas junto à clientela e na gestão das informações dos clientes. Essas, segundo Löber et al. (2008), são importantes ações para subsidiar uma melhor qualidade do produto ou do serviço oferecido. Observa-se, ainda, a despreocupação com relação à determinação de metas de venda e a falta de conhecimento de como se calcular a inadimplência, fatores que podem colocar em risco o sucesso da empresa.

Agrupando as variáveis por dimensões, ainda na temática gestão, é possível observar que as variáveis que contribuem para a composição da maior média por dimensão são aquelas pertencentes à dimensão

financeira, com 2,18 e um percentual de 40,84% de respostas, que retratam ações positivas e coerentes com a boa administração financeira. Nesta, destacam-se o controle das contas a pagar, as informações referentes às disponibilidades de caixa e o controle de contas a receber.

A dimensão planejamento aparece em seguida, com 2,15 pontos de média e 38,08% das respostas em sim. Dentre as variáveis desta dimensão, destacam-se: a definição dos objetivos e metas da empresa, com 2,25; a busca constante por informações relacionadas ao mercado (2,22) e o monitoramento da concorrência, com 2,19. Próximo aos parâmetros da dimensão planejamento, está a dimensão clientes, que apresenta também uma média de 2,15 pontos e um percentual de 37,08% das respostas em alternativas que demonstram ações de gerenciamento corretas. Ao desdobrar as variáveis da dimensão clientes, observa-se que as que apresentam maiores médias são: a busca pelo cumprimento dos compromissos assumidos com os clientes (2,73); a avaliação constante da qualidade oferecida frente às expectativas da clientela (2,45) e o conhecimento da localização dos clientes, com 2,21 pontos.

A busca por diferentes fornecedores associada à constante pesquisa de preços (2,38), o acompanhamento da produtividade (2,19) e o estabelecimento de procedimentos para garantir a qualidade e a agilidade (2,12) são as variáveis com maior peso médio na dimensão mercado, que apresenta a menor média entre as dimensões, 2,03 pontos e um percentual de 33,06% das respostas na alternativa sim.

Com base nos resultados apresentados pelo ranking médio, é possível afirmar que, embora 37,32% das respostas se enquadram em sim, o que demonstra ações relacionadas ao bom gerenciamento dos negócios, as respostas negativas somadas àquelas em meio termo resultam em um percentual acima de 62%.

De acordo com a Tabela 1, é possível observar a existência de correlações positivas entre o nível de escolaridade e as ações relacionadas ao gerenciamento dos negócios, dentre as 29 variáveis da temática gestão, apenas duas não apresentam tal associação, cinco possuem uma relação positiva com nível de significância de 0,05 e as 22 restantes apresentam correlações mais significativas, a 1%.

Tabela 1: Correlações entre o grau de escolaridade do MEI e as ações de gerenciamento.

Variáveis - gestão (planejamento)	Escolaridade do MEI
Você costuma colocar no papel aquilo que deseja para seu negócio?	,239**
Sua empresa possui definições de objetivos e metas?	,123*
Você busca informações a respeito do seu mercado de atuação (jornais, revistas e internet)?	,303**
Você acompanha seus principais concorrentes, onde estão localizados e quais são os seus diferenciais?	,248**
Você se preocupa em destacar seu ponto de venda em relação à concorrência?	,202**
Você acredita que adotar atitudes responsáveis relacionadas à melhoria e bem estar do ser humano e da sociedade pode proporcionar vantagens para a empresa frente aos concorrentes?	,150**
Variáveis - gestão (clientes)	
Você sabe onde estão localizados seus clientes?	,164**
Sua empresa possui um cadastro de clientes com informações como: nome, endereço, telefone, data de aniversário, produtos que comprou, etc.?	,286**
Você realiza pesquisas através de questionários ou enquetes para conhecer as expectativas de seus clientes?	,123*
Você cumpre os compromissos assumidos com seus clientes (prazos, preço e horário)?	,225**
Você avalia se a qualidade oferecida por sua empresa está de acordo com a expectativa de seus clientes?	,096
Você busca conhecer quais os fatores que influenciam na decisão de compra de seu cliente?	,168**
Variáveis - gestão (mercado)	
Você busca diversificar os fornecedores e pesquisar constantemente os valores dos itens que adquire?	,141**
Você possui um cadastro básico de fornecedores?	,164**
Você realiza anotações referentes ao desempenho do fornecedor?	,113*
Você sabe como calcular a produtividade de sua empresa?	,231**
Variáveis - gestão (mercado)	
Sua empresa possui procedimentos padronizados para garantir a qualidade e a agilidade?	,089
A empresa possui metas de venda?	,114*
Você sabe quais são as ações de promoção mais adequadas ao seu negócio?	,207**
Você faz contato com seus clientes para informá-los de promoções?	,137**
Variáveis - gestão (finanças)	
Você utiliza alguma ferramenta (anotações, planilha eletrônica, software, ou outra) para gerir a entrada e saída de mercadorias?	,202**
Você sabe quanto tem em produtos e em valores no seu estoque?	,151**
Você controla os novos pedidos de mercadoria com o que já tem no estoque?	,137**
Sua empresa possui um controle formal para verificar os valores a receber de clientes?	,175**
Sua empresa gerencia as cobranças de crédito em atraso?	,129*
Sua empresa consegue verificar a taxa de inadimplência?	,211**
Sua empresa controla as entradas e saídas de dinheiro?	,242**
Sua empresa possui um controle para verificar os compromissos a pagar (ex.: pagamento ao fornecedor)?	,218**
Você possui informações referentes às suas disponibilidades financeiras existentes (Fluxo de Caixa)?	,170**

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Os destaques em termos de correlação com a escolaridade, por dimensão, são com as seguintes variáveis: (i) na dimensão planejamento, o acompanhamento periódico da concorrência, com 24,8%, e a busca constante por informações a respeito do mercado, com 30,3%; (ii) na dimensão clientes, com 22,5%, a busca pelo cumprimento daquilo que foi assumido com o cliente, e com 28,6%, a gestão de uma base de dados relacionados à clientela (com informações de nome, endereço, telefone, data de aniversário e histórico de compra); (iii) na dimensão mercado, as variáveis que se sobressaem são aquelas relativas às ações de promoção e ao controle e acompanhamento da produtividade, com 20,7% e 23,2%, respectivamente; e (iv) na dimensão financeira, o controle dos compromissos a pagar e a gestão das entradas e saídas de dinheiro na empresa, com 21,8% e 24,2%.

Por meio da análise de clusters formados, foi possível agrupar os microempreendedores individuais em função da similaridade dos valores das variáveis que representam as ações relacionadas à gestão do negócio. Dois clusters foram gerados, utilizando-se do método hierárquico aglomerativo de Ward, para computar a matriz de distância ou similaridade entre os indivíduos, e do quadrado da distância euclidiana, para medir a semelhança entre as observações.

Desse modo, pela análise permitiu-se classificar os microempreendedores individuais em dois clusters heterogêneos entre si e semelhantes dentro de cada um dos grupos. O cluster 1 totalizou 160 microempreendedores individuais (40,92%), enquanto que o cluster 2 apresentou 231 MEI's, representando 59,08% dos indivíduos pesquisados.

Dentre os empreendedores pertencentes do cluster 1: 79 são homens (49,4%) e 81 mulheres (50,6%); 84 pertencem à atividade comércio (53,5%), seguida da atividade serviços, com 50 MEI's (31,3%), comércio e serviços, com 21 (13,1%) e indústria e comércio, com 5 (3,1%); 56 possuem empregados (35%) e 104 não possuem empregados (65%); 86 se configuram como familiar (53,7%) e 74 MEI's não se configuram como familiar (46,3%). No cluster 2: 117 são homens (50,6%) e 114 mulheres (49,4%); 116 pertencem à atividade comércio (50,2%), seguida da atividade serviços, com 57 MEI's (24,7%), comércio e serviços, com 44 (19%) e indústria e comércio, com 19 (6,1%); 126 possuem empregados (54,5%) e 105 não possuem empregados (45,5%); 130 se configuram como familiar (56,3%) e 101 MEI's não se configuram como familiar (43,7%).

O cluster 1 é o agrupamento que apresenta um estilo de gerenciamento limitado, com baixa utilização de técnicas e ferramentas de gestão e, ainda, desconhecimento de conceitos e estratégias administrativas. Por outro lado, o cluster 2 é composto por microempreendedores individuais cujas variáveis refletem bons conhecimentos em conceitos e estratégias administrativas, utilização coerente de técnicas e ferramentas de gestão.

Com relação à hipótese em que se espera que quanto maior o grau de escolaridade do MEI, maior será sua capacidade de gerenciamento da empresa, observa-se que os dados gerados pelo cruzamento das variáveis clusters versus escolaridade apresentam um alto percentual (78,13%) de formação básica para os microempreendedores pertencentes ao cluster 1, agrupamento de microempreendedores individuais que retratam um gerenciamento limitado. Já os MEI's pertencentes ao cluster 2 somam aproximadamente 49% com ensino superior incompleto, completo e pós-graduação. Assim, é possível afirmar que quanto maior o grau de escolaridade, maior será o domínio das técnicas e ferramentas de gestão e mais coerentes serão as ações dos microempreendedores frente à competitividade do mercado, o que corrobora com as correlações apresentadas anteriormente.

Com o objetivo de verificar a existência de diferenças expressivas entre os clusters gerados em função da similaridade dos valores das variáveis que representam as ações relacionadas à gestão empregou-se a análise discriminante, utilizando o método Stepwise.

Ao processar a análise, consideraram-se como variável dependente os agrupamentos dos microempreendedores individuais (clusters 1 e 2) e como variáveis independentes, as ações de gerenciamento. Dessa forma, foi extraída a função discriminante com 1,766 de autovalor, 100% de significância e coeficiente de correlação canônica de 0,799.

Ao elevar o coeficiente de correlação canônica ao quadrado, constatou-se que 63,84% do total da variância foi explicada pelo modelo. Doze variáveis foram extraídas na análise e a estatística Lambda de Wilks mostrou-se significativa na discriminação dos dois grupos.

A Tabela 2 apresenta, de forma resumida, os resultados da análise discriminante. Os resultados permitem concluir que o padrão de resposta dessas variáveis foi significativamente distinto entre os clusters, sendo, portanto, estas variáveis as representantes das ações e das percepções que mais discriminam o grupo de empreendedores menos preparados daqueles mais bem preparados gerencialmente.

Tabela 2: Resultados da análise discriminante dos clusters (gestão) com as etapas de extração, estatística Wilks' Lambda e nível de significância para cada variável.

Etapa	Variáveis	Lambda de Wilks	Sig.
1	Gestão por fluxo de caixa	,691	,000
2	Cumprimento com compromissos assumidos com a clientela	,593	,000
3	Cadastro básico dos fornecedores	,526	,000
4	Comunicação com a clientela para informá-los das promoções	,476	,000
5	Definição de metas e objetivos	,442	,000
6	Gerenciamento de compra	,414	,000
7	Ferramenta de gestão para entradas e saídas de mercadorias	,400	,000
8	Controle das contas a pagar	,390	,000
9	Diversificação e pesquisa de fornecedores	,382	,000
10	Dados e informações de clientes	,375	,000
11	Destaque do ponto de venda	,366	,000
12	Controle dos valores a receber	,361	,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

De acordo com a Tabela 2, é possível afirmar que a gestão por fluxo de caixa foi a primeira variável a entrar para a função discriminante, o que significa que essa foi a variável que mais discriminou os dois grupos de microempreendedores individuais. Conclui-se, portanto, que tais grupos divergem fortemente na adoção deste tipo de ação.

O bom gerenciamento daquilo que ficou acordado com o cumprimento dos compromissos assumidos e a composição e organização dos dados e informações de clientes, variáveis pertencentes à dimensão clientes, também aparecem na análise. Esses resultados demonstram que microempreendedores individuais

mais bem preparados gerencialmente estão mais atentos aos compromissos assumidos, o que pode contribuir significativamente para a lealdade de seus clientes (ROZZETT; DEMO, 2010) e, ainda, têm trabalhado de forma mais inteligente a questão do marketing de relacionamento por meio do cadastramento das informações da clientela, ação fundamental, de acordo com Las Casas (2011), para posteriores ações de comunicação e promoções.

A definição de metas e objetivos é outra variável de destaque nesta análise. Esta representa a ação que, segundo Reis Neto et al. (2010) e Barbera e Hasso (2013), faz a diferença para o sucesso de uma empresa e deve compor o planejamento de todo micro e pequeno negócio, exigindo do empreendedor atenção, esforço e cautela.

Na dimensão mercado, considerando a análise discriminante, destacam-se as variáveis que representam as ações ativas de vendas: (i) a comunicação com a clientela sobre promoções e (ii) o cuidado em destacar o ponto de venda. Para Las Casas (2011), estas ações, somadas a uma boa dose de iniciativa, envolvimento e criatividade do pequeno empreendedor, podem fazer toda a diferença no encantamento do consumidor.

A manutenção de um cadastro atualizado de fornecedores e a diversificação destes parceiros atreladas a uma constante pesquisa de preços também representam ações que diferenciam os dois agrupamentos. Com relação à disponibilidade de estoques, percebe-se, pela análise, que o correto gerenciamento das compras, bem como, a utilização de ferramentas de gestão para controlar a entrada e a saída de mercadorias são variáveis que também discriminam os grupos.

Quanto à disponibilidade de recursos financeiros, nota-se que três são as variáveis que se destacam na discriminação dos clusters em análise: (i) a gestão por fluxo de caixa, apontada por Ferreira et al. (2012) como importante mecanismo gerador de informações que servem para subsidiar as decisões de micro e pequenos negócios; (ii) o controle das contas a pagar e (iii) o controle dos valores a receber.

Ressalta-se ainda que, ao final do processamento da análise discriminante, constatou-se que 90,6% dos microempreendedores do cluster 1 e 93,1% do cluster 2 foram classificados corretamente. Assim, no geral, 92,1% dos casos foram classificados corretamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de compreender os padrões de gerenciamento dos microempreendedores individuais da microrregião de Varginha, a pesquisa evidenciou resultados que podem contribuir com o crescimento e o sucesso do MEI (empresa e indivíduo), cooperar com o desenvolvimento econômico da região e ampliar os estudos relacionados ao fenômeno do empreendedorismo.

Identificou-se que as ações de gestão mais adotadas pelos MEI's foram a busca pelo cumprimento dos compromissos assumidos com os clientes, a constante avaliação da qualidade dos produtos/serviços oferecidos frente às expectativas dos clientes e a diversificação de fornecedores. Merecem destaque, também, as variáveis pertencentes à dimensão financeira, principalmente, o controle das contas a pagar, o gerenciamento das informações de caixa e o controle de contas a receber.

Se por um lado estas variáveis representaram as ações coerentes dos MEI's frente à competitividade do mercado e às exigências da formalização, por outro, identificaram-se limitações e deficiências em ações de gestão como o acompanhamento e avaliação de fornecedores, a realização de pesquisas para conhecer melhor as expectativas dos clientes, a determinação de metas de venda, o cálculo da taxa de inadimplência e o cadastro completo de dados e informações da clientela.

Pelos resultados, foi possível compreender que as prioridades, representadas pelas ações gerenciais, concentram-se na satisfação momentânea do cliente e no controle financeiro do negócio. Contudo, foi possível, também, evidenciar as fragilidades destes empreendedores. Nesse sentido, cabe ressaltar que, ao marcar a opção “em parte”, em muitas das questões apresentadas, o microempreendedor demonstra um padrão de gerenciamento limitado, seja pela falta de técnicas e ferramentas de gestão, seja pelo desconhecimento de conceitos e teorias que subsidiam a administração de uma empresa. Tal opção representou a maior parte das respostas relacionadas às variáveis de gestão, resultado este que demonstra desempenhos medianos no que tange às ações, por exemplo, de gerir estoques, criar promoções de vendas, gerenciar a produtividade e cuidar dos procedimentos e processos.

Outro ponto evidenciado pelo estudo retrata a relação positiva entre o grau de escolaridade dos MEI's e a sua capacidade gerencial.

Quanto à expectativa do empreendedor, enquanto MEI, para o futuro, constatou-se que cerca de 67% dos empreendedores pretendem crescer e expandir, 29% pretendem se manter como microempreendedores individuais e apenas 4% não devem continuar suas atividades. Com isso, espera-se que as informações obtidas neste estudo sejam disseminadas e que organizações como o SEBRAE, instituições de ensino superior, escolas técnicas e associações comerciais, pertencentes à microrregião, possam contribuir para o desenvolvimento regional capacitando os microempreendedores individuais já formalizados e aqueles que pretendem se formalizar.

Por fim, sugere-se que novas pesquisas possam ser estendidas a outras microrregiões, ou até mesmo para mesorregiões, com MEI's ou outras configurações jurídicas, como micro e pequenas empresas, objetivando contribuir para o aumento da participação dos pequenos negócios no Produto Interno Bruto e, por conseguinte, para o desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS

- ACS, Z. J. *et al.* Growth and entrepreneurship. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 39, n. 2, p. 289-300, Sept. 2012.
- ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. **Administração do capital de giro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARBERA, F.; HASSO, T. Do we need to use an accountant? The sales growth and survival benefits to family SMEs. **Family Business Review**, v. 26, n. 3, p. 271-292, sep. 2013.
- BECCHETTI, L.; CASTELLI, A.; HASAN, I. Investment-cash flow sensitivities, credit rationing and financing constraints in small and medium-sized firms. **Small Business Economics**, v. 35, n. 4, p. 467-497, dec. 2010.
- BORGES, C.; HASHIMOTO, M.; LIMONGI, R. To plan or not to plan? An analysis of the impact of planning on the disbanding or growth of Brazilian start-ups. **Int. J. of Entrepreneurship and Small Business**, v.18, N.3, p. 349 – 367, 2013.
- BRASIL. Congresso Nacional. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, n. 240, p. 1-9, 15 dez. 2006.
- _____. Congresso Nacional. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006. **Diário Oficial da União. Brasil-DF**, 22 dez. 2008.
- _____. Previdência Social. **Guia do empreendedor individual**. Disponível em: <http://www.previdencia.gov.br/arquivos/office/3_110718-161510-655.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2013.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008a.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008b.
- FERREIRA, L. F. F.; OLIVA, F. L.; SANTOS, S. A.; GRISI, C. C. H.; LIMA, A. C. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 4, p. 811-823, out./dez. 2012.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 6-28, abr./jun. 1999.

- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório nacional. Curitiba, 2003. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/download/1311898856232/BRASIL%20GEM%202003.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2013.
- _____. **Empreendedorismo em Minas Gerais**: 2012. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Pesquisa-GEM-2012#>>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades@: censo demográfico 2010. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=31&search=minas-gerais>>. Acesso em: 18 jul. 2013.
- JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.
- LÖBLER, M. L.; BOBSIN, D.; VISENTINI, M. S. Alinhamento entre o plano de negócio e o plano de tecnologia de informação das empresas: análise comparativa através dos níveis de maturidade e fatores críticos de sucesso. **JISTEM J. Inf. Syst. Technol. Manag. (Online)**. v.5, n.1, p. 37-60, 2008.
- MACHADO, H. V.; ESPINHA, P. G. Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência? **Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, v.11, n.4, p. 131-153, ago. 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas: amostragens e técnicas de pesquisas: elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- NECK, H. M.; GREENE, P. G. Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 49, n. 1, p. 55-70, Jan. 2011.
- PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. A abrangência promocional na alavancagem de vendas e otimização dos resultados. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais... III EMA ANPAD**, 2008.
- PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Microempreendedor individual**: estatísticas do MEI. Disponível em: <<http://www.portaldopreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 7 jan. 2014.
- REIS NETO, J. F.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A.; SOUZA, C. C. O relacionamento entre organicidade, turbulência, estratégias e desempenho da pequena empresa em um contexto periférico brasileiro. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**. v. 3, n. 1, p. 111-121, 2010.
- ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Rev. Adm. Empresa**. v.50, n. 4, p.383-395, dez. 2010.
- SALGADO, J. Corpo miserável, espírito empreendedor: empreendedorismo, pobreza e desemprego no Brasil. **Revista em Pauta**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 30, p. 129-147, 2012.
- SALUSSE, M. A. Y.; ANDREASSI, T. O estado da arte do ensino do empreendedorismo: mapeamento e evolução. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 6., 2013, Bento Gonçalves. **Anais... Bento Gonçalves: ANPAD**, 2013. 1 CD-ROM.
- SARASVATHY, S. D.; VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, San Francisco, v. 35, n. 6, p. 113-135, Nov./Dec. 2011.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Row, 1950.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Indicadores MPE**. 2013. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/indicadores/mpe_indicadores.pdf> Acesso em: 27 jun 2013.
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.
- THEÓPHILO, C. R.; MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VENKATARAMAN, S. *et al.* Reflections on the 2010 AMR decade award: whither the promise?: moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 37, n. 1, p. 21-33, Jan./Feb. 2012.
- ZOUAIN, D. M. *et al.* Gestão de capital de giro: contribuição para as micro e pequenas