

**( x ) Graduação ( ) Pós-Graduação**

**MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) DO SETOR DE COMÉRCIO:  
processo empreendedor e características empreendedoras sob a ótica dos gestores de um  
município do Centro-Oeste de Minas Gerais**

**Francine Milla Bernardes Silva,  
Instituto Federal de Minas Gerais – *campus* Bambuí,  
[francinemillabs@gmail.com](mailto:francinemillabs@gmail.com)**

**Myriam Angélica Dornelas,  
Instituto Federal de Minas Gerais – *campus* Bambuí,  
[myriam.dornelas@ifmg.edu.br](mailto:myriam.dornelas@ifmg.edu.br)**

**RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo geral conhecer o MEI do setor de comércio de um município do Centro Oeste de Minas Gerais, buscando conhecer o processo empreendedor e as características empreendedoras, sob a ótica dos gestores. Os temas abordados no referencial teórico foram o empreendedorismo, o processo empreendedor e as características empreendedoras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva de forma a atender os objetivos propostos. Como método de coleta de dados, utilizou-se o questionário semiestruturado, que foi aplicado a 21 MEI's. Os dados foram tratados no Excel 2016, onde foram gerados quadros, tabelas e gráficos. No que se refere ao processo empreendedor e às características empreendedoras, foi possível concluir que os MEI's do setor de comércio do município estudado empreenderam por oportunidade, sendo influenciados por fatores ambientais. Os empreendedores apontaram estar satisfeitos com os empreendimentos que possuem, onde o vislumbre de uma oportunidade de negócio foi a principal motivação para empreenderem e a persistência foi indicada como a principal característica que os definem.

**Palavras-chave:** Microempreendedor Individual; Processo empreendedor; Características empreendedoras.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem crescendo progressivamente nos últimos anos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da economia. É fácil perceber que inúmeros empreendimentos são criados a cada dia, sejam eles formais ou informais. Seja apenas diante de uma oportunidade identificada no mercado, ou somente como uma fuga frente ao desemprego, a criação de novos negócios torna-se um ponto-chave para a prosperidade da economia brasileira.

Com a criação de novos empreendimentos, surgiu a figura do Microempreendedor Individual (MEI), que vem ganhando destaque no cenário econômico brasileiro, gerando novos empregos e novas oportunidades de fonte de renda para o país. O programa MEI foi criado com o intuito de diminuir o número de trabalhadores informais e dar mais chances para que esses empreendedores possuíssem benefícios como todo trabalhador formal.

No ano de 2009, quando a lei foi sancionada, os microempreendedores individuais representavam um total de 44.188. Já em 2019, dez anos depois, esse número ultrapassa os 7,7 milhões (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2019). Sendo assim, é de grande importância estudar esse segmento da economia que está em constante evolução.

Esse trabalho se justifica pelo crescimento do número de Microempreendedores Individuais no Brasil ao longo dos anos. A escolha do segmento de atuação dos MEI's foi devido ao fato de que os setores com maior número de microempreendedores individuais são: primeiramente o de comércio (37,4%), seguido de serviços (37,2%), indústria (15,3%), construção civil (9,5%) e agropecuária (0,6%) (SEBRAE, 2017).

No comércio varejista, há um alto número de estabelecimentos de pequeno porte, no que se refere ao número de pessoal ocupado, onde as vendas se destinam ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal (IBGE, 2019).

Assim sendo, o setor de comércio foi o segmento escolhido para ser estudado, visto a sua importância para o crescimento da economia e pelo alto número de estabelecimentos de pequeno porte nesse setor.

À vista disso, a problemática do presente estudo se baseou em conhecer mais a fundo o setor de comércio no que tange aos MEI's, de um município do Centro-Oeste de Minas Gerais. Neste sentido, o objetivo do presente artigo foi conhecer o processo empreendedor e apresentar as características empreendedoras, sob a ótica dos gestores dos negócios de comércio deste

município.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

O presente tópico englobou como tema o empreendedorismo, o processo empreendedor, e características do empreendedor.

### **2.1 Empreendedorismo e o processo empreendedor**

“O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos, que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 39).

O empreendedorismo é um fenômeno cultural que surge dos valores dos indivíduos em um determinado meio social – diante disso, foca principalmente na formação da pessoa, do empreendedor que faz a economia e a sociedade em que vive progredir (CLEMENTE *et al.*, 2004).

Empreendedores são pessoas que percebem as necessidades presentes no mercado, e empreendem de forma a atender essas necessidades. Os empreendedores assumem riscos, inovam e estimulam o progresso econômico. Empreendedor não é apenas quem funda uma empresa, é também quem dá sucessão a uma empresa familiar, ou até mesmo é proprietário de uma empresa já existente (LONGENECKER *et al.*, 2011).

De acordo com Dolabela (2008), o empreendedor é responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Através da inovação, dinamiza a economia.

Cada vez mais, novas atividades econômicas vêm se configurando após a consolidação do capitalismo (BRITO, 2016). Diante disso, conforme aponta estudo de Picheth (2018), o estudo do empreendedorismo vem recebendo cada vez mais atenção nas últimas décadas, cuja grande importância se deve ao fato de ser um mecanismo de desenvolvimento da sociedade, possibilitando inovações em produtos, serviços e processos, surgimento de novos mercados e geração de valor para sociedade.

Zamperetti e Teófilo (2018) confirmam o estudo de Brito (2016), ao dizer que atualmente há um número elevado de empreendimentos sendo gerados no país, onde uma das principais causas é o empreendedorismo por necessidade.

Um fato que pode explicar isso se deve ao avanço na redução do desemprego global que não está sendo acompanhado por melhorias na qualidade do trabalho. Mesmo o emprego formal

apresentando crescimento, há um fato preocupante no que se refere a questão de milhões de pessoas se submeterem a condições inadequadas de trabalho (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT, 2019).

Um dos motivos que levam as pessoas a optarem pelo empreendedorismo pode ser a situação que o Brasil enfrenta ao longo dos anos, responsável pelo alto número de desempregados que criam seus próprios negócios na esperança de ganhar dinheiro. Ademais, há um outro motivo. Muitas vezes, inúmeros profissionais cansados das rotinas em empresas, buscam no empreendedorismo a oportunidade de realizar o sonho do negócio próprio a fim de conquistar a sua satisfação pessoal e financeira (SEBRAE, 2019).

A decisão de se tornar empreendedor pode acontecer também aparentemente por acaso. Esse fato pode ser comprovado quando se pergunta a qualquer empreendedor os motivos que o levaram a criar a empresa. Na maioria das vezes, muitos não sabem, ou relatam que foram por acaso. Essa decisão de empreender, muitas vezes ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais, ou um somatório de todos esses fatores que são importantes para o nascimento e o crescimento de uma nova empresa (DORNELAS, 2005).

Bernardi (2012) diz que a ideia de um empreendimento nasce da observação, da percepção, da análise, de atividades, tendências e desenvolvimento na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades identificadas ou percebidas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas conceituam o termo empreendimento. A criação de um empreendimento muitas vezes nasce de habilidades, gosto, outras características pessoais, e até mesmo por quem não possuiu experiência, inovando e criando novas formas de negócios.

As oportunidades empreendedoras existem para aqueles que são capazes de desenvolver produtos e serviços que os clientes desejam. Uma oportunidade empreendedora vai muito além de uma ideia criativa, uma vez que o cliente deve abrir mão do dinheiro em troca do produto ou serviço. Em suma, empreender é saber criar valor para o cliente (LONGENECKER *et al.*, 2011).

Diante desse fato, é de grande importância diferenciar “ideia” de “oportunidade”. Atrás de uma oportunidade há sempre uma ideia; no entanto, nem todas as ideias são oportunidades de negócio. Muitas ideias, após serem estudadas mais a fundo com a busca de informações, acabam não sendo identificadas como uma boa oportunidade de negócio. Muitas pessoas possuem ideias que parecem favoráveis a princípio, no entanto, nem sempre uma ideia excelente é de fato uma ótima oportunidade. Para ser uma boa oportunidade de fato, um produto

ou serviço deve satisfazer a necessidade do mercado no que se refere a qualidade, durabilidade e ao preço. Em suma, o sucesso depende do convencimento do consumidor sobre os benefícios do produto/serviço (CLEMENTE *et al.*, 2004).

## 2.2 Características do empreendedor

A figura do empreendedor leva a descrição de um perfil característico e típico de personalidade, onde se destacam: o senso de oportunidade, a dominância, agressividade e energia para realizar, a autoconfiança, o otimismo, dinamismo, independência, a persistência, a flexibilidade e resistência a frustrações, a criatividade, a propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização e habilidade de relacionamento (BERNARDI, 2012).

Algumas qualidades são comuns aos empreendedores, como por exemplo, o forte comprometimento e a forte paixão pelos negócios, em suma, empreendedores não desistem com facilidade (CLEMENTE *et al.*, 2004).

Entre as principais motivações para empreender encontram-se a necessidade de realização, a implementação de ideias, a independência, fuga da rotina profissional, maiores responsabilidades e riscos, prova de capacidade, autorrealização, maior ganho, *status*, controle da qualidade de vida (DORNELAS, 2005).

Já na visão de Degen (2009), os motivos que levam as pessoas a iniciarem um negócio próprio são: vontade de ganhar muito dinheiro, muito mais do que seria possível na condição de empregado; o desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante; a vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos; a necessidade de provar a si e a outros que é capaz de realizar um empreendimento e o desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente tópico, foram abordados os seguintes assuntos: o tipo de pesquisa, a coleta, o tratamento e a análise de dados.

### 3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho se configurou como uma pesquisa qualitativa e descritiva.

A pesquisa qualitativa é aquela em que “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128).

A pesquisa descritiva evoluiu nas ciências humanas e sociais, abrangendo questões que merecem ser estudadas e cujo registro não consta de documentos (CERVO; BERVIAN, 2002). Ela “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

Para construção do presente estudo, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que, para Oliveira (2004), é aquela pesquisa que tem como finalidade identificar as diversas formas de contribuição científica sobre assuntos específicos ou fenômenos.

A pesquisa bibliográfica, ou de fonte secundária, envolve tudo aquilo que já foi publicado em relação ao assunto de estudo. Seu objetivo é permitir que o autor conheça tudo que já foi falado a respeito do assunto pretendido, seja ele escrito, falado ou filmado (MARCONI; LAKATOS, 2005).

### **3.2 Coleta e tratamento dos dados**

A fase prática da pesquisa se inicia com a aplicação do instrumento escolhido pelo pesquisador a fim de se obter a coleta de dados (OLIVEIRA, 2004).

Segundo o mesmo autor, existem várias fases para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com a circunstância ou com o tipo de pesquisa que irá se realizar. As principais técnicas de pesquisa são: a pesquisa documental, a observação, a entrevista, o questionário, formulários, pré-teste, teste, entre outras técnicas.

A Prefeitura deste município do Centro-Oeste de Minas Gerais, disponibilizou à autora desta pesquisa o banco de dados dos MEI's cadastrados na instituição. O banco de dados utilizado no presente estudo consistiu no número de microempreendedores individuais que possuíam alvará de funcionamento para atuar no município estudado até 14/03/2019, sendo esta data levada em consideração para impressão da ficha de cadastro dos MEI's.

O banco de dados disponibilizado pela Prefeitura continha informações sobre todas as empresas cadastradas como MEI e apresentou as seguintes informações: nome do microempreendedor individual, endereço da empresa, setor de atuação (comércio, serviços, indústria, indústria/comércio e comércio/serviços). Como o estudo teve seu foco para o

segmento de comércio, foram selecionadas como universo da pesquisa apenas empresas que se enquadraram neste setor. Neste sentido, foram identificadas 54 empresas de comércio no cadastro.

Antes de iniciar a coleta de dados propriamente dita, buscou-se estabelecer o contato com os gestores dos 54 negócios a partir do endereço disponibilizado no cadastro da Prefeitura.

Dessas 54 empresas, 2 deixaram de ser MEI's e viraram microempresas, 5 não quiseram participar da pesquisa e 26 não foram localizadas no endereço indicado na listagem. Desta forma, chegou-se ao número de 21 empresas do setor de comércio participantes deste estudo.

A coleta de dados do presente trabalho foi realizada entre os dias 07 de agosto a 07 de setembro de 2019, por meio da aplicação de questionários semiestruturados aos MEI's destes 21 comércios.

Segundo Gil (2002), questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas em uma situação "face a face" e em que uma delas elabora questões e a outra responde.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados. Refere-se a um meio de obter respostas às questões de um modo que o próprio respondente preencha. Vale ressaltar que todo questionário deve ter natureza impessoal para garantir uniformidade (CERVO; BERVIAN, 2002).

O questionário semiestruturado utilizado neste trabalho foi adaptado dos autores: SEBRAE (2017b) - Perfil do MEI de 2017 e de Faria e outros (2015), cujo trabalho foi intitulado de Perfil do Microempreendedor Individual: uma análise na cidade de Volta Redonda-RJ. O questionário foi composto por 41 questões que versavam sobre: características do negócio, perfil do MEI, características empreendedoras e vantagens e desvantagens de ser MEI.

Os dados colhidos via questionários foram tabulados no programa *Microsoft Office Excel 2016*, onde foi possível a criação de gráficos, quadros e tabelas para compor os resultados e, a partir destes fornecer informações para a análise e discussão sob a luz do arcabouço teórico proposto neste estudo.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Com vistas a responder aos objetivos do presente estudo, os resultados obtidos foram divididos da seguinte forma: processo empreendedor e características empreendedoras.

## 5.1 O processo empreendedor

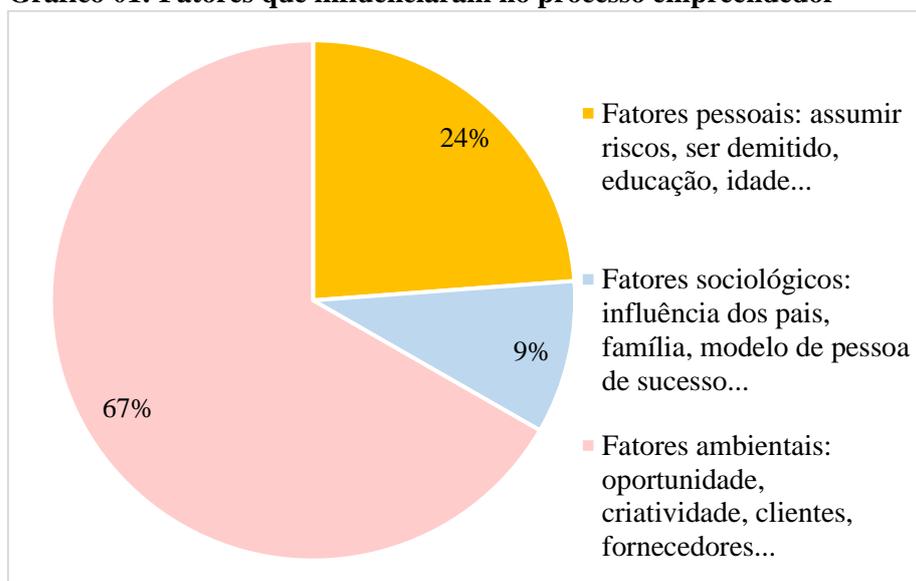
Para verificar se os empreendedores viram o empreendedorismo como uma necessidade ou oportunidade de negócio, perguntou-se o que predominou na hora de decidir empreender: a oportunidade ou a necessidade. De acordo com os dados da pesquisa (2019), pode-se perceber que a maioria dos empreendedores (71%) empreenderam por oportunidade, apenas 29% foram por necessidade.

Os resultados obtidos convergem com os resultados de Gomes (2016), no qual os empreendedores não viam o MEI como uma forma de empreender por necessidade e sim por oportunidade.

Este fato pode ser justificado por Bernardi (2012), ao dizer que a figura do empreendedor leva a descrição de um perfil característico e típico de personalidade, onde se destacam: o senso de oportunidade.

Os MEI's foram indagados sobre quais fatores mais influenciaram na decisão de empreender, dentre os fatores ambientais, pessoais e sociológicos. No que se refere aos fatores que influenciam no processo empreendedor, identificou-se que os fatores ambientais (oportunidade, criatividade, clientes, fornecedores) foram os que mais influenciaram (67%). Posteriormente, são os fatores pessoais (assumir riscos, ser demitido, educação, idade), com 24% e os fatores sociológicos (influência dos pais, família, modelo de pessoa de sucesso), com 9% dos respondentes (GRÁFICO 01).

**Gráfico 01: Fatores que influenciaram no processo empreendedor**

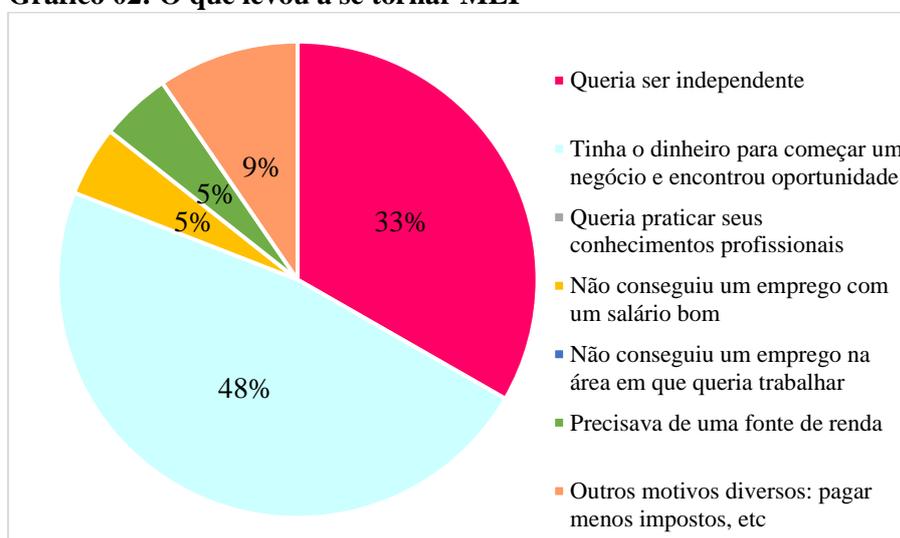


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados obtidos convergem com a ideia de Moore (1986) citado por Dornelas (2005), ao dizer que os fatores que mais interferem no processo empreendedor são os fatores ambientais e pessoais.

De forma a identificar o que levou o empreendedor a se cadastrar como MEI, realizou-se uma pergunta sobre essa questão. No que se refere ao motivo que o levou a se tornar empreendedor (a), a maioria dos respondentes (48%) disse que tinha dinheiro para começar um negócio e encontrou uma oportunidade. Posteriormente, queria ser independente (33%), outros motivos diversos (9%), não conseguiu um emprego com salário bom (5%), precisava de uma fonte de renda (5%) (GRÁFICO 02).

**Gráfico 02: O que levou a se tornar MEI**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Apesar da maioria dos MEI's terem empreendido pois encontraram uma oportunidade, notou-se que outros fatores foram apontados, fato este que é confirmado por Dornelas (2005), ao dizer que a decisão de empreender, muitas vezes ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, aptidões pessoais, ou um somatório de todos esses fatores que são importantes para o nascimento e o crescimento de uma nova empresa. Junior Cruz *et al.* (2006) reafirma isso, ao dizer que, dentre os fatores que motivam as pessoas a empreender, estão os “motivos relacionados à necessidade”, e, também, “motivos relacionados à oportunidade”.

## 5.2 Características empreendedoras

De acordo com a Tabela 01, a característica que melhor definiu os MEI's entrevistados foi a persistência (35%), busca de oportunidade e iniciativa (22)%, são determinados e

dinâmicos (13%), correr riscos calculados (4%), comprometimento (4%) independência e autoconfiança (4%), são visionários (4%), são bem relacionados (4%), exigência de qualidade e eficiência (2%), estabelecimento de metas (2%), persuasão e rede de contatos (2%) e são dedicados (2%). Criam valor para sociedade; possuem conhecimento; são líderes e formadores de equipe; são independentes e constroem seu próprio destino; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são indivíduos que fazem a diferença; planejamento e monitoramento sistemáticos e busca de informações não foram apontadas pelos MEI's entrevistados.

**Tabela 01: Características que melhor definem como empreendedor.**

Busca de oportunidade e iniciativa	22%
Persistência	35%
Correr riscos calculados	4%
Exigência de qualidade e eficiência	2%
Comprometimento	4%
Busca de informações	0
Estabelecimento de metas	2%
Planejamento e monitoramento sistemáticos	0
Persuasão e rede de contatos	2%
Independência e autoconfiança	4%
São visionários	4%
São indivíduos que fazem a diferença	0
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	0
São determinados e dinâmicos	13%
São dedicados	2%
São independentes e constroem o próprio destino	0
São líderes e formadores de equipe	0
São bem relacionados	4%
Possuem conhecimento	0
Criam valor para a sociedade	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Este fato é corroborado por Clemente e outros (2004), ao dizer que as qualidades comuns aos empreendedores são o forte comprometimento, a forte paixão pelos negócios, além do fato de que não desistirem com facilidade, confirmando a persistência apontada como a característica que mais se destacou no presente estudo. Marinho (2016) reafirma isso, ao dizer que entre as características empreendedoras que mais se destacam, estão a busca de oportunidade, iniciativa e o comprometimento pelos negócios.

Posteriormente, questionou-se aos empreendedores a qualidade que mais os definiam como empreendedores.

### Quadro 1: Uma qualidade que te defina como empreendedor

Bom relacionamento; criativo (a); persistente; comunicativa (o); otimista, dedicado (a), determinado (a), esperançoso (a).
--

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com o Quadro 1, os entrevistados citaram uma qualidade que os definiam como empreendedores, as citadas foram: bom relacionamento, criatividade, persistência, comunicação, otimismo, dedicação, determinação e esperança.

As qualidades apontadas pelos empreendedores se assemelham com as qualidades/características apontadas por Bernardi (2012). Para ele, entre as características empreendedoras que mais se destacam estão a persistência, a criatividade e o otimismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como tema principal conhecer o microempreendedor individual do setor de comércio, de um município no centro-oeste de Minas Gerais, apresentando o processo empreendedor e as características empreendedoras.

Concluiu-se que os MEI's empreenderam por oportunidade e os fatores que mais influenciaram foram os fatores ambientais. O principal motivo que levou os MEI's a se tornarem empreendedores foi o fato ter dinheiro e ter encontrado uma oportunidade, onde o perfil do MEI se enquadrou como sendo o empreendedor que aprende (inesperado). A característica que melhor definiu os MEI's foi a persistência. A qualidade que os definiam, sob suas percepções, foi a persistência.

Sugere-se que se realize estudos com os MEI'S não só do comércio, como do comércio/serviço, serviço e indústria, a fim de obter dados que possam levar a um comparativo entre esses empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRITO, N. D. D. C. de. **Sucesso do microempreendedor individual no Brasil**. 2016. 122p. Dissertação (Pós-graduação em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-25072016-153809/pt.br.php>>.  
Acesso em: 13 abr. 2019.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLEMENTE, A. *et al.* **Planejamento do negócio**: como transformar ideias em realizações. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, R. da S. **Análise do Perfil do Microempreendedor Individual – MEI no DF**. 2016. 39p. TCC (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Brasília, Brasília, 2016. Disponível em:

<[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16081/1/2016\\_RafaelaDaSilvaGomes\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16081/1/2016_RafaelaDaSilvaGomes_tcc.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Comércio**. 2019. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso: 20 out. 2019.

JÚNIOR CRUZ J.B *et al.* Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **RCA**, Florianópolis, v.8, n.15, p – 1-23, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273520220001.pdf>>

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. LONGENECKER, J. G. *et al.* **Administração de Pequenas Empresas**. 13 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MARINHO, E. da S. **Processo de incubação, características empreendedoras, e aprendizagem empreendedora: uma perspectiva interativa**. 2016. 175p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas)– Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4778/MARINHO%2c%20ESTEVAO%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 out. 2019.

MOORE, W. Schrödinger: life and thought. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1986 citado por DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO – OIT. Más condições de trabalho são o principal desafio global do emprego. Disponível em: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_670171/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_670171/lang--en/index.htm). Acesso em: 20 set. 2019.

PICHETH, S. F. Criação de empresas e os elementos empreendedores. **REMIPE**, Osasco, v. 4, n. 2, p – 318-340, jul-dez. 2018. Disponível em:

<<http://fatecosasco.edu.br/fatecosasco/ojs/index.php/remipe/article/view/96/108>>. Acesso: 10 abr. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Em 10 anos, quase 480 mil Mei's foram formalizados**. Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2019/02/em-10-anos-quase-480-mil-meis-foram-formalizados.html>>. Acesso: 28 maio de 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

**Plano de negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/plano-de-negocio-porque-ele-e-tao-importante-para-abrir-a-sua-empresa,05bdf074cdcda510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

**Perfil do MEI**. 2017.121p. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Pesquisa-Perfil-do-MEI-2017.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

ZAMPERETTI, R. TEÓFILO, E. M; Técnicas e ferramentas de gestão utilizadas por microempreendedores individuais de Juína/MT. **RCA**, Juína, v. 7, n. 1, p. 1-19, jun. 2018.

Disponível em: <<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/148>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.