

GESTÃO EMPREENDEDORA DOS MEI'S: USO DA PREVISÃO DE VENDAS

MEI'S ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT: USE OF SALES FORECAST

Área temática: Temas transversais

GONÇALVES, Helen Silva (UFPB)¹
CORREIA, Ana Maria Magalhães (UFPB)²
RAMOS, Pamela Adelino (UFPB)³

RESUMO

O objetivo desse artigo foi identificar como os Microempreendedores Individuais (MEI'S) usam a previsão de vendas na gestão dos seus negócios. A metodologia foi classificada com uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado com 38 perguntas, aplicado de forma online, devido à pandemia da COVID-19, via formulário do *Google Docs* com 40 MEI'S da cidade de Mamanguape/PB. Os resultados apontam que a maioria dos respondentes não usa intencionalmente uma previsão de vendas e os poucos que usam fazem por meio do método qualitativo, com base na experiência do negócio. A conclusão indica que esse método qualitativo utilizado contribui para erros na previsão ao comprar/produzir mais ou menos do que a venda real. Assim, o estudo constatou que a falta de conhecimento e orientação na previsão de vendas tem sido um entrave para a efetiva transformação de crescimento em seus negócios por parte dos MEI'S.

Palavras-chave: Empreendedorismo, MEI'S, previsão de vendas.

ABSTRACT

The purpose of this article was to identify how Individual Microentrepreneurs (MEI'S) use sales forecasting in the management of their businesses. The methodology was classified with a qualitative approach, of an exploratory-descriptive nature. The instrument used was a structured questionnaire with 38 questions, applied online, due to the COVID-19 pandemic, via Google Docs form with 40 MEI'S from the city of Mamanguape/PB. The results indicate that most respondents do not intentionally use a sales forecast and the few that do use it through the qualitative method, based on business experience. The conclusion indicates that this qualitative method used contributes to forecasting errors when buying/producing more or less than the

¹ Professora Doutora da Universidade Federal Da Paraíba – UFPB.
helen.goncalves.ufpb@gmail.com

² Professora Doutora da Universidade Federal Da Paraíba – UFPB.
aninhamagalhaes25@gmail.com

³ Professora Doutora da Universidade Federal Da Paraíba – UFPB.
pamela.adelino@academico.ufpb.br

actual sale. Thus, the study found that the lack of knowledge and guidance in sales forecasting has been an obstacle to the effective transformation of growth in their businesses by the MEI'S.

Keywords: Entrepreneurship, MEI'S, sales forecast.

1 INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo definitivamente ganhou espaço nos últimos anos, tanto no meio acadêmico, com a produção de inúmeros trabalhos, como nas discussões econômicas, onde passou a ser considerado de importância relevante na formulação de políticas governamentais, voltadas para o desenvolvimento dos países. Existe, atualmente, claro entendimento de que tanto a ação empreendedora como o agente responsável por ela, o empreendedor, são fundamentais para o crescimento econômico e para a geração de riqueza e empregos em uma sociedade (SILVA; GOMES; CORREIA, 2009).

Na investida de formalizar e estimular os empreendedores que estão na informalidade, foi criada a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 para a figura do Microempreendedor Individual (MEI), propiciando condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado com apoio dos serviços do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Além de uma forma de combater a informalidade, essa lei é uma oportunidade para instigar o empreendedorismo no país (SEBRAE, 2022).

Para se enquadrar como MEI, o empreendedor precisa ter o faturamento bruto anual de até R\$ 81.000,00; estar enquadrado nas atividades permitidas pela LC 128/08; não participar de outra empresa como sócio ou titular; ter no máximo um empregado e não possuir filial (SEBRAE, 2022). Segundo Santos et al. (2019), através da análise das características essenciais deste tipo de empreendedor é possível propiciar o surgimento de novos modelos para melhor compreensão dessa dinâmica atual que envolve a cultura do empreendedorismo. Assim, de acordo com o Portal do Empreendedor (2020) a quantidade de MEI's no Brasil ultrapassou a marca de 10 milhões, chegando no final do mês de outubro de 2020 a 10.881.125 cadastros, no estado da Paraíba estão registrados 145.086 e no município de Mamanguape já são 2.497 MEI's cadastrados.

Apesar desse crescimento no cadastro dos MEI's, a criação e consolidação dos empreendimentos demandam que os microempreendedores individuais, saibam gerir seus negócios de forma apropriada para sua permanência no mercado. Assim, o conhecimento sobre ferramentas gerenciais depende das características pessoais que direcionarão o método de aprendê-las e aplicá-las (DOLABELA, 1999). Entre as ferramentas gerenciais, destaca-se a previsão de vendas que de acordo com Gonçalves, Carvalho e Oliveira (2016), é notória a importância de se realizar uma previsão de vendas nas organizações, e em se tratando das microempresas isto não é diferente. A previsão de vendas é muito significativa nas mais variadas áreas de gestão (financeira, recursos humanos, marketing), e na instrumentalização de aspectos do gerenciamento da produção, como na gestão de estoques (PELLEGRINI; FOGLIATTO, 2000). A previsão permite que haja um planejamento e organização de recursos produtivos, que auxiliam na minimização de erros e atendimento à demanda dos consumidores (CECATTO; BELFIORI, 2015).

Embora ainda pouco valorizada por alguns empreendedores, segundo Gonçalves, Carvalho e Oliveira (2016) a previsão de vendas é imprescindível, pois permite a definição de

estratégias eficientes para as vendas, definindo ainda metas para a equipe atingir, para alcançar os resultados esperados na projeção. De acordo com a Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores (CONAJE, 2018), a gestão financeira (18,1%), gestão de vendas (15,4%) e pessoas (13,3%) são as principais dificuldades internas desses empreendedores. Diante disto, este trabalho procura contribuir para a área de empreendedorismo secretarial respondendo a seguinte pergunta: os MEI's elaboram a previsão de vendas na gestão dos seus negócios?

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é identificar como os MEI's usam a previsão de vendas na gestão dos seus negócios. Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos MEI's; identificar como os MEI's entendem a previsão de vendas; e se eles utilizam algum método para realizar a previsão de vendas de seu negócio.

A justificativa teórica desse estudo está relacionada com relação à ampliação do conhecimento dos conceitos e definição dos métodos de previsão de vendas. Fernandes e Godinho Filho (2010) destacam a seriedade de se considerar a experiência e o conhecimento no ato de decidir quanto e quando comprar ou produzir por meio da previsão de vendas. E do ponto de vista da justificativa prática, esse estudo contribuirá para uma gestão eficaz dos MEI's em seus empreendimentos. Assim, com o conhecimento de métodos de previsão de vendas, será possível evitar rupturas em seus negócios, mantendo-se, em constante crescimento no mercado empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Sabe-se que a competitividade surge em decorrência da instalação de novos empreendimentos no mercado. Nesse sentido, a forma de competição, leva o empreendedor a uma linha de mudanças, não somente nos conceitos e valores, mas também na inovação tecnológica, estrutural e comportamental. O mercado atual requer novas atitudes, novas ferramentas estratégicas (KIRKWOOD; WALTON, 2010). Evitar desperdícios na produção, suprir a demanda, conhecer os concorrentes, além de filtrar e manter os clientes, são rotinas que requer importância para a sobrevivência de um empreendimento. As mudanças tecnológicas, suas inovações e a economia, cobram uma postura dos empreendedores a seguirem novos paradigmas, gerando emprego, criando novas relações de trabalho e desenvolvendo a sociedade (DORNELAS, 2012; OLIVEIRA, 2012). Assim, a atuação empreendedora está profundamente incluída ao contexto social e tecnológico no qual o empreendedor está inserido.

Especialmente para a economia brasileira, a prática empreendedora tem se revelado como um aspecto importante por contribuir para a geração de emprego, riqueza e desenvolvimento. Para se ter um panorama disso, no ano de 2018, o Brasil apresentou, segundo o relatório GEM – Global Entrepreneurship Monitor 2018, uma taxa total de empreendedorismo (TTE) de 38%, o que significa que em cada 5 brasileiros adultos dois eram empreendedores. A partir dessa taxa, estima-se que, aproximadamente 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos, estavam envolvidos em alguma atividade empreendedora seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a manutenção de negócios já estabelecidos (GEM, 2018).

Diante desse panorama, percebe-se que há muitos motivos que podem levar as pessoas a ansiarem por um negócio específico. Determinados a assumir novas atividades e os riscos que acompanham um empreendimento, as principais causas que podem levar esses indivíduos a

abrir sua própria empresa são: desejo de ganhar mais dinheiro do que na condição de empregado, vontade de sair da rotina do emprego e colocar em prática suas idealizações, desejo de determinar seu futuro sem ter que explicar seus atos para outros e necessidade de mostrar que possui aptidão de se desenvolver no mercado e ter reconhecimento e benefícios para si assim como para a sociedade que se insere (DEGEN, 2009; HISRICH, PETERS, 2004).

O empreendedorismo é a envoltura de indivíduos que, unidos, induzem a mudança de ideias e oportunidades. É precisamente com o incentivo e necessidade de depositar a prática em novas percepções que provocam a geração dos novos mercados bem-sucedidos. O empreendedorismo é a mudança determinada pelo empreendedor, cuja origem da palavra vem do termo francês “*entrepreneur*” que denota aquele que assume riscos e principia o novo. Embora o empreendedorismo esteja a cada dia em evidência nos livros, artigos, revistas e *internet*, demonstrando ser um conteúdo “novo”, no entanto, essa consideração está trilhando outros rumos ao longo do tempo (DORNELAS, 2012).

Baron e Shane (2007) afirmam que há um notório crescimento em relação às formas de enxergar o empreendedorismo e a visão de que é um processo, é um deles. Esse processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas identificam uma oportunidade que possui potencial de gerar valor e ser aceita na sociedade em que está inserida. Essas oportunidades surgem a partir do encontro de fatores como a mudança social, econômica, desenvolvimento no mercado e da disponibilidade de tecnologia.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 88), “o conceito de empreendedorismo fica mais refinado quando são considerados os princípios e termos em uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal”, principalmente quando a caracterização individual sob a ótica começou a ser estudada nesse século. Os referidos autores citam três definições que abrangem o comportamento para ações de empreendedorismo: (a) tomar iniciativa, (b) organizar e reorganizar mecanismos sociais e financeiros para destiná-los em recursos e situações para proveito prático, e (c) aceitar o risco ou o fracasso.

Conforme observou Dornelas (2012), o empreendedor deve ser considerado alguém capaz de criar um negócio a partir da identificação de oportunidades, somado ao fato de assumir os riscos ora calculados. Faz-se saber que alguns aspectos são fundamentais para este papel, como ter iniciativa na formação do negócio e/ou ideia, criatividade na execução dos recursos, submissão aos riscos existentes em todo negócio e o conhecimento das ferramentas gerenciais para o desenvolvimento do negócio.

Um das ferramentas gerenciais é a previsão de vendas que possui uma importância essencial nas organizações, independentemente do seu tamanho ou setor. De acordo com Fernandes e Godinho Filho (2010) a previsão não pode ser considerada como uma adivinhação do que poderá ocorrer futuramente, ela vai muito além, a previsão busca, através de métodos estatísticos e de dados históricos, entender e demonstrar situações que podem vir a acontecer no futuro. Fernandes e Godinho Filho (2010) ainda destacam a seriedade de se considerar a experiência e o conhecimento no ato de decidir quanto e quando comprar ou produzir. Moreira (2008, p.293) destaca que “uma previsão, por mais imperfeita que seja, sempre é necessária”.

2.2 Previsão de Vendas

No mercado empresarial a previsão de vendas é a etapa inicial, ou seja, a construção de cenários no processo dos negócios, como também, a projeção numérica das expectativas da organização. Werner e Ribeiro (2016) afirmam que, quanto maior o planejamento de uma

previsão de vendas, menor será o risco no processo decisório, além de facilitar o planejamento e o controle sobre os insumos e mão-de-obra necessária para a produção/compra do produto/serviço. Além disso, no ambiente de vendas extremamente dinâmico e sofisticado em termos de variedade de produtos, a realização bem-feita de previsão de demanda torna-se um fator crítico para a gestão do negócio. A previsão de demanda impacta diretamente nos custos de encalhe (produto devolvido), a expectativa do cliente e a expectativa do corpo de vendas (WERNER; RIBEIRO, 2016).

Segundo Wanke e Julianelli (2006), a previsão é um processo metodológico para a determinação de dados futuros baseado em modelos estatísticos, matemáticos ou econométricos ou ainda em modelos subjetivos apoiados em uma metodologia de trabalho clara e previamente definida. Para isso, é necessário saber quanto a empresa planeja vender seus produtos e serviços no futuro, pois essa expectativa é ponto de partida, direta ou indireta, para praticamente todas as decisões.

Gonçalves, Carvalho e Oliveira (2016), afirmam que muitas micro e pequenas empresas realizam a previsão de uma forma intuitiva, valendo mais a experiência dos proprietários e o conhecimento de mercado que estes possuem. De acordo com Bowersox, Closs e Cooper (2006) a previsão pode ser realizada de acordo com a necessidade da organização, podendo ser anuais, semestrais, bimestrais, mensais, semanais e até mesmo diárias. O que dará base para a previsão será a realidade na qual a organização se encontra. Sendo assim, Pellegrini e Fogliatto (2000) complementam que a implantação do modelo de previsão de vendas nas empresas pode resultar em inúmeros benefícios, como: (i) a busca da melhoria contínua na distribuição; (ii) a conquista da satisfação dos clientes garantindo a disponibilidade do produto; (iii) a melhoria da qualidade na distribuição do produto; (iv) a redução de custos e de desperdícios e (v) a maximização dos lucros.

Conforme observou Pellegrini e Fogliatto (2000), a previsão de vendas é frequentemente confundida com o planejamento. No entanto, enquanto o objeto de estudo do planejamento é o comportamento do negócio, sistemas de previsão buscam analisar tal comportamento no tempo futuro. Sendo assim, métodos de previsão de vendas são usados para prever os resultados de cursos de ação propostos no planejamento. Se os resultados não forem potencialmente satisfatórios, o planejamento deve ser revisto. Esse processo deve ser repetido até que os resultados previstos para o planejamento sejam satisfatórios. Planos revisados são então implementados e os resultados obtidos são monitorados para serem usados no próximo período de planejamento.

No estudo de previsão, existem dois grupos de modelos estudados, os métodos quantitativos, também conhecidos como métodos de Forecasting, onde utiliza estudos de séries temporais para realizar as previsões, e os métodos qualitativos, fundamentados em análises subjetivas de pessoas especializadas na área para verificar os dados e auxiliar na tomada de decisão (WERNER; RIBEIRO, 2006). A combinação dos métodos qualitativos e quantitativos é uma forma eficiente para melhorar o desempenho dos modelos de previsão, gerando previsões de vendas mais acuradas.

Segundo Moreira (2008) os métodos de previsão qualitativos (ou baseados no julgamento) podem ser: opinião dos executivos; opinião da força de vendas; pesquisa com consumidores e método Delphi. Já os métodos quantitativos podem ser: métodos causais – subdivididos em regressão simples e regressão múltipla e séries temporais - subdivididos em média móvel; média móvel ponderada; média exponencialmente ponderada de 1ª Ordem; média exponencialmente ponderada de 2ª Ordem; método de decomposição baseado em sazonalidade e permanência; método de decomposição baseado em tendência e sazonalidade. Segundo Hung,

Wang, Lin e Jiang (2022) esses previsores clássicos de séries temporais são baseados em aprendizado estatístico, os quais utilizam valores históricos da demanda.

Os métodos qualitativos são mais vulneráveis a tendências podendo comprometer a confiabilidade de seus resultados, visto que são incorporados de análises subjetivas. Enquanto nos métodos quantitativos, esses dados, dependendo da técnica utilizada, podem identificar tendência, sazonalidade e variações que em métodos qualitativos não se consegue prever.

Nesse contexto, a previsão de vendas possui uma importância essencial porque orienta decisões importantes, que fazem parte do dia a dia dos empreendimentos. Por meio das vendas os negócios são movimentados, gerando receitas que pagarão os gastos necessários para manter a organização em funcionamento. Além disto, essas receitas permitem o investimento em novos produtos e serviços, que podem trazer resultados positivos para os empreendedores. Contudo, para que tudo isso ocorra, é necessário realizar uma previsão de vendas, com relação ao período que o gestor achar necessário, para que se possa ter noção correta de quais investimentos focar, quais investidores atrair e quais resultados espera-se produzir. Também conhecida como projeção de vendas, refere-se a uma avaliação por meio de cálculos aproximados das vendas e do faturamento que se pretende obter no futuro (GONÇALVES, 2020).

3 METODOLOGIA

Quanto a natureza, esse estudo trata-se de uma pesquisa aplicada possuindo um viés prático, pois objetiva identificar se os MEI's usam a previsão de vendas na gestão dos seus negócios. Quanto à forma de abordagem do problema, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa já que os resultados tecem a verificação da relação entre a realidade e o objeto de estudo, com a análise de como as previsões de vendas são realizadas pelos MEI's, buscando-se interpretações analíticas indutivas por parte do pesquisador (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2003).

Quanto aos objetivos é um estudo de natureza exploratória e descritiva. Possui caráter exploratório, pois possui o objetivo de criar uma maior familiaridade com o problema em questão, e caráter descritivo, pois descreve as técnicas de previsões de vendas usadas pelos MEI's. Assim, após a exploração dos fatos, estes são descritos revelando as características que fazem parte do fenômeno estudado. Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo classifica-se como pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2009), é desenvolvida a partir de material já elaborado, como por exemplo, através de livros e artigos científicos e de levantamento quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, como é o caso dos MEI'S estudados.

Marconi e Lakatos (2012) afirmam que delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. Considerando o objetivo do estudo, foi feito um levantamento dos MEI's do Vale do Mamanguape e 212 MEI's estavam aptos a participar da pesquisa, uma vez que possuíam cadastro há pelo menos 5 anos. Em seguida, esses MEI's foram contatados por e-mail, mensagens via celular, chamadas de vídeos e redes sociais, e por meio uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência, 40 MEI's se dispuseram a participar da pesquisa.

O instrumento utilizado para coleta dos dados foi um questionário estruturado com 38 perguntas contendo três partes: a primeira consta o perfil dos respondentes, a segunda possui questões sobre as noções de previsão de vendas e a terceira parte contém questões específicas sobre a previsão de vendas com perguntas sobre métodos utilizados pelos MEI's. A aplicação

do questionário, devido à pandemia da COVID-19, se deu de forma online via formulário do *Google Docs* enviado pelo *WhatsApp*.

Para a análise dos dados, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 112) “deve ser feita a fim de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa”, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. O mesmo autor sugere três etapas na fase de planejamento de uma análise de conteúdo: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apresentação e a análise dos resultados da pesquisa se iniciam com as primeiras seis perguntas do questionário que foram elaboradas com o intuito de atender ao primeiro objetivo específico (i): identificar o perfil dos MEI's. Esse perfil mostra a caracterização dos sujeitos da pesquisa. Foram identificados 2.497 cadastros de microempreendedores individuais. A forma de atuação destes empreendimentos são divididos em 7 categorias, sendo 1.551 atuando em estabelecimentos fixos, exercendo suas atividades na localidade onde se encontra o estabelecimento, 180 em local fixo fora de loja (quiosques, barracas, etc), 430 porta a porta, postos móveis ou por ambulantes (vendas diretas e pessoais, feiras-livres, camelôs, ambulantes, etc), 17 através de máquinas automáticas, 206 pela internet, 27 por correios (venda por catálogos, portfólios, encomendas, malotes, etc) e 87 em televendas, no qual a atividade é exercida com o auxílio do telefone, envolvendo compras, vendas ou contratações de serviços (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

Dessa forma, para selecionar os MEI's que estariam aptos a participar da pesquisa, foram identificados os MEI's cadastrados que desejaram ou se propuseram a participar da pesquisa. Dessa forma, 212 MEI's estavam aptos a participar da pesquisa pois eram cadastrados há pelo menos 5 anos. Desses, 40 MEI's se dispuseram a participar da pesquisa.

Com relação ao gênero, constatou-se que a maioria, 22 respondentes, é do gênero feminino e 18 são do gênero masculino. Quanto a faixa etária, as idades entre 18 e 32 anos, possui 20 respondentes, as idades entre 33 e 42 anos, 14 respondentes e as idades acima de 42 anos, 6 respondentes. Já o nível de escolaridade mostrou resultados com Ensino Fundamental Incompleto 1 respondente, Ensino Fundamental Completo, 4 respondentes, Ensino Médio Incompleto, 6 respondentes, Ensino Médio Completo 16 respondentes, Ensino Superior Incompleto, 6 respondentes e Ensino Superior Completo com 7 respondentes. Identificou-se também que a maioria das principais atividades exercidas como MEI são comércio varejista com 16 respondentes, 4 respondentes do setor de cabeleireiro, manicure e pedicure (beleza), 3 respondentes de restaurantes e lanchonetes, 4 respondentes para obras de alvenaria e gesso e para setores de atividades diversos 13 respondentes. Quanto ao tempo de cadastro como Microempreendedor Individual (MEI), verificou-se que todos são cadastrados até 05 (cinco) anos como MEI's. Na Tabela 1 é possível verificar esses resultados de forma sintetizada.

Tabela 1 – Perfil dos MEI's

Questões	Resultados
Gênero	
Masculino	18
Feminino	22
Faixa etária	
De 18 a 32 anos	20
De 33 a 42 anos	14
Acima de 42 anos	6
Escolaridade	
Ensino Fundamental Incompleto	1
Ensino Fundamental Completo	4
Ensino Médio Incompleto	6
Ensino Médio Completo	16
Ensino Superior Incompleto	6
Ensino Superior Completo	7
Atividades exercidas como MEI	
Comércio Varejista	16
Cabeleireiro, manicure e pedicure	4
Restaurantes e lanchonetes	3
Obras de alvenaria e gesso	4
Setores de atividades diversos	13
Tempo de cadastro no MEI	
Até 5 anos	40

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelas autoras (2022).

Na segunda parte do questionário foram elaboradas treze afirmações sobre a previsão de vendas com o intuito de atender o segundo objetivo específico (ii): identificar como os MEI's entendem a previsão de vendas na gestão do seu negócio.

Os MEI's responderam um questionário específico para indicar se concordavam, discordavam ou eram indiferentes quanto às afirmações sobre como a previsão de vendas é tratada em seu negócio.

Quanto a primeira afirmação “Na minha empresa procuro sempre fazer os planejamentos necessários para a gestão do negócio”, dos 40 MEI's pesquisados, 23 concordaram com esta afirmação enquanto 15 discordaram, sendo apenas 2 indiferentes.

Quanto a segunda afirmação “Com relação à previsão das vendas na minha empresa, ela é sempre realizada”, 30 respondentes discordaram enquanto o restante concordou.

Nota-se que embora os MEI's digam que planejam seu negócio, quando se trata da previsão de vendas ela possivelmente não faz parte do planejamento. Isso pode ser pelo desconhecimento desses MEI's de como realizar essa previsão. Isso é respaldado pelas duas afirmativas seguintes.

Na terceira afirmativa “Os responsáveis pela previsão de vendas entendem como ocorre essa previsão”, 32 MEI’s discordaram enquanto 7 concordaram, sendo apenas 1 indiferente.

Em seguida os pesquisados avaliaram a afirmação “Não tenho dificuldades em realizar a previsão de vendas na minha empresa”, tendo um total de 31 MEI’s discordantes, 4 indiferentes e 5 concordantes.

É interessante observar que as duas últimas respostas dos microempreendedores individuais se corroboram pois além de informar que os responsáveis não entendem como ocorre uma previsão, também apresentam dificuldades em realizar esse processo.

Na quinta afirmativa “Na minha empresa, há períodos de vendas mais baixas”, a maioria, 30 respondentes, concordaram com tal afirmação, enquanto na sexta afirmativa “Na minha empresa, há períodos de vendas mais altas” o número de concordantes foi de 34 respondentes.

Essa concordância da maioria pode demonstrar que embora esses MEI’s não saibam como realizar uma previsão de vendas, eles conhecem seu negócio e as variações nos volumes de vendas que podem ocorrer em alguns períodos do ano, em função do tipo de atividades de cada MEI.

Para a sétima afirmativa “A minha empresa possui estratégias para os períodos de baixa ou alta temporada”, 23 discordaram enquanto 15 pessoas concordaram, o que pode representar certa dificuldade desses MEI’s em inserir mudanças em como gerir a demanda. Tal possibilidade é apoiada pela afirmativa seguinte, “Na minha empresa, há previsões de vendas específicas para os períodos de baixa ou alta temporada”, na qual 28 respondentes discordaram enquanto 11 concordaram, ou seja, se a previsão for realizada, ela não diferencia períodos de baixa ou alta demanda.

Outra afirmativa com a maioria das respostas sendo discordante, 34 respondentes, foi “As decisões na minha empresa são sempre acertadas com relação à previsão de vendas”, contra 6 apenas de concordância. O posicionamento da maioria dos MEI’s evidencia que eles sabem que erros quanto a previsão é algo real nos negócios.

Mudando o foco das ações exclusivas dos MEI’s, a décima afirmativa “Na minha empresa tenho a possibilidade de comprar a quantidade necessária de mercadorias” buscou incluir os fornecedores. Agora, 29 respondentes discordaram enquanto 9 concordaram.

A afirmativa seguinte “Na minha empresa as compras de mercadorias são determinadas por lotes impostos pelos fornecedores” apresentou um total de 34 pessoas discordantes, enquanto 5 concordaram.

Para essas duas últimas afirmativas é interessante observar que embora a maioria aponte não ter a possibilidade de comprar a quantidade que precisa, a maioria também informa que seus fornecedores não impõem limites. É válido então considerar que algumas restrições estão ligadas aos MEI’s e sua capacidade de aquisição.

Para afirmativa “Os estoques da minha empresa são afetados por possíveis erros na minha previsão de vendas”, a maioria dos respondentes, 30 pessoas, discordaram enquanto 9 concordaram com a afirmação.

É interessante observar que embora a maioria dos respondentes tenha apontado que as decisões com a previsão não são sempre acertadas, a maioria informa também que esses erros não afetam seus estoques. O que pode ser considerado nesse caso é que os erros de previsão não tenham acarretado falta de estoques ou vendas perdidas, o que para esses MEI’s seria algo mais evidente do efeito da falta de uma previsão adequada.

Para a última afirmativa “Na minha empresa, os níveis dos estoques são sempre controlados”, 22 respondentes discordaram enquanto 14 concordaram. Nessa afirmativa o número de respondentes indiferentes foi de 4 pessoas.

Vale observar que pelas respostas anteriores a maioria dos MEI's pesquisados não faz uso da previsão de vendas, de maneira evidente ou adequada, e mantém a gestão de estoques como algo totalmente separado das vendas.

Na terceira parte do questionário, foram elaboradas dez perguntas específicas para responder ao objetivo específico (iii): identificar se os MEI's usam algum método para realizar a previsão de vendas de seu negócio.

Na primeira questão foi perguntado se eles realizavam uma previsão de vendas para seus produtos/serviços, e caso respondessem sim, continuariam a responder o questionário. Dos 40 MEI's pesquisados, apenas 8 afirmaram realizar uma previsão de vendas e apenas eles responderam a questão seguinte.

Foi perguntada na segunda questão qual método era usado para a previsão de vendas. Todos os 8 MEI's respondentes informaram usar apenas um método subjetivo de previsão de vendas (experiência no negócio ou intuição), mesmo tendo sido perguntado se algum método matemático seria usado. Nenhum MEI's pesquisado informou usar algum método matemático, o que os impossibilitou a continuar respondendo o questionário pois se tratava de questões específicas sobre métodos quantitativos de previsão, como quantidade de períodos passados usados para uma previsão futura, se utilizavam algum software, qual intervalo de tempo entre as previsões, para quanto tempo a frente a previsão seria calculada e como eles identificavam e tratavam os erros de previsão das vendas.

Tal resultado junto aos 8 MEI's coincide com o estudo de Gonçalves, Carvalho e Oliveira (2016), ao afirmarem que muitas micro e pequenas empresas realizam a previsão de uma forma intuitiva.

Lembrando que os autores da área frisam que os métodos qualitativos são mais vulneráveis a tendências podendo comprometer a confiabilidade de seus resultados, visto que são incorporados de análises subjetivas, enquanto nos métodos quantitativos os dados, dependendo da técnica, podem identificar tendência, sazonalidade e variações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu identificar se os MEI's usam a previsão de vendas na gestão dos seus negócios. A partir da análise e discussão dos resultados, conclui-se que a problemática da pesquisa foi respondida e o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados. Dessa forma, pode-se observar que todos os MEI's até reconhecem a importância da previsão de vendas, porém não exploram os métodos em seus negócios. Os poucos que utilizam se limitam ao método qualitativo em seus negócios. Portanto, foi identificado que aqueles que usam alguma metodologia, optam pela intuição, ou seja, uma forma qualitativa de previsão de vendas.

Observa-se também que a falta de conhecimento e orientação na previsão de vendas pode ser um entrave para a efetiva transformação de crescimento em seus negócios por parte dos MEI's.

A contribuição que esta pesquisa trouxe para a área de administração foi de informar para os MEI's participantes da pesquisa sobre a previsão de vendas de forma quantitativa e calculável, para que eles saibam o quanto é importante obter esse conhecimento no desenvolvimento e crescimento das suas empresas. Também foi possível evidenciar a importância quanto ao controle de estoque para que esses MEI's saibam no que investir e quais compras precisam realizar para manter um número considerável de produtos prontos para atender seus clientes.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se pesquisas com a elaboração de previsões de vendas para os MEI's que sejam gestores dos seus negócios, utilizando uma combinação dos métodos quantitativos e qualitativos, com base nos dados fornecidos por esses MEI's, além de também realizar pesquisas de previsões de vendas com a análise de estoque para que se possa ter um maior conhecimento das entradas e saídas de mercadorias, contribuindo para que esses gestores possam atender a demanda gerada por seus clientes e agregar valor ao seu negócio.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- BOWERSOX, D. J., CLOSS, D. J. COOPER, M. B. **Gestão logística de cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CECATTO, C., BELFIORE, P. O uso de métodos de previsão de demanda nas indústrias alimentícias brasileiras. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 22, n. 2, p. 404-418, 2015.
- CONAJE - Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores. **Resultados da pesquisa 2018**. Disponível em: <http://conaje.com.br/projetos/pesquisa-conaje/>. Acesso em: 24 de fev. 2022.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor como opção de carreira**. São Paulo: Ed Pearson Practice Hall, 2009.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Cultura e Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- FERNANDES, F. C.F.; GODINHO FILHO, M. **Planejamento e controle da produção**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo**. Curitiba, 2018. Disponível em: datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relatório-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf. Acesso em: 28 de mar. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, P. S. **Administração de materiais**. 6 ed., ver. e atual. São Paulo: atlas, 2020.
- GONÇALVES, H. S. CARVALHO, A. D.; OLIVEIRA, A. M. M. Previsão de demanda e sua prática: um estudo multicaso em microempresas paraibanas. **Anais...XXXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 03 a 06 de outubro de 2016, João Pessoa/PB.
- HISRICH, R.D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.
- HUNG, C.-Y.; WANG, C.-C.; LIN, S.-W.; JIANG, B.C. An Empirical Comparison of the Sales Forecasting Performance for Plastic Tray Manufacturing Using Missing Data. **Sustainability**, v. 14, n. 4, p. 2382, 2022. <https://doi.org/10.3390/su14042382>
- KIRKWOOD, J.; WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start businesses? **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 1, n. 3, p. 204-228, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

- MOREIRA, D. A. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- OLIVEIRA, F. M. **Empreendedorismo**: teoria e prática. Revista Especialize (IPOG), Goiânia/GO, v. 1, n. 3, p. 1-13, 2012.
- PELEGRINI, F. R.; FOGLIATTO, F. Estudo comparativo entre modelos de Winters e de Box-Jenkins para a previsão de demanda sazonal. **Revista Produto & Produção**, v. 4, número especial, p.72-85, 2000.
- PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas 2020**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 09 de fev. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo/RS - FEEVALE. 2013.
- RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. Blumenau: Acadêmica, 2003.
- SANTOS, B. F. *et al.* A importância da previsão de vendas em um e-commerce. **Diálogos em Contabilidade**: teoria e prática (Online), São Paulo, v. 7, n. 1, ed. 1, p. 1-21, 2019.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Manual do Empresário**. Vitória: SEBRAE/ES, 2005. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso abril 2022.
- SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. **RAC Curitiba**, v. 13, n. 1, art. 4, p. 57-71, jan/mar., 2009.
- WANKE, P.; JULIANELLI, L. **Previsão de Vendas**: Processos organizacionais e métodos quantitativos e qualitativos. 1 ed., Editora Atlas, 2006.
- WERNER, L.; RIBEIRO J. Modelo composto para prever demanda através da integração de previsões. **Produção**, v.16, n. 3, p.493-509, 2016.