FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARYSSA MARYELLE DA SILVA SOUSA
RAYRON GOMES PINTO

PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA

Chapadinha-MA
2020

LARYSSA MARYELLE DA SILVA SOUSA
RAYRON GOMES PINTO

PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Antônio Pereira da Silva Júnior.

Chapadinha-MA

2020

S725p

Sousa, Laryssa Maryelle da Silva

Pequeno empreendedor: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA. / Laryssa Maryelle da Silva Sousa, Rayron Gomes Pinto. - 2020.

57 f. : il.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Pereira da Silva Júnior.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2020.

1. Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário. 2. Perfil Empreendedor. 3. Setor de Vestuário. I. Pinto, Rayron Gomes. II. Silva Júnior, Antônio Pereira da (Orientador). III. Título.

CDU 658:005.342(812.1)

Elaborada por Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

LARYSSA MARYELLE DA SILVA SOUSA
RAYRON GOMES PINTO

PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/_____

Nota_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Esp. Antônio Pereira da Silva Júnior (Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

_____
Prof. Esp. Max Jean Araújo Carvalho
Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

_____
Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz
Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter permitido que tudo isso acontecesse, ao longo das nossas vidas, e não somente nestes anos como universitários, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Somos gratos à nossa família pelo apoio que sempre nos deram durante toda a nossa caminhada, aos colegas de turma por compartilharem conosco tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso. E aos demais que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

Somos gratos a Instituição de Ensino, Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP por nos proporcionar um ensino de qualidade durante esses quatro anos.

Por fim deixamos um agradecimento a todos os professores que estiveram conosco compartilhando todo o conhecimento, em especial o nosso orientador que conduziu o trabalho com paciência e dedicação, sempre disponível a compartilhar todo o seu vasto conhecimento.

“Se você tiver ambição e conhecimento poderá chegar ao topo na sua profissão, independentemente de onde começou.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os desafios e oportunidades dos microempreendedores individuais do segmento de vestuário situados no Centro Comercial de Chapadinha-MA. Atualmente os empreendedores representam um importante papel para a economia brasileira tanto pela representatividade financeira como pela função social que exerce de proporcionar melhorias após o processo de formalização no programa Microempreendedor Individual. Diante disso, levantou-se o seguinte questionamento: “Quais os desafios e oportunidades dos pequenos empreendedores MEI do segmento de vestuário de Chapadinha-MA.” Então a partir do objetivo geral e específicos buscou-se respostas. Para tanto, esta pesquisa é caracterizada como exploratória descritiva e qualitativa, para isso a princípio foi feito uma revisão bibliográfica para melhor conhecer o tema estudado, em livros e artigos. Os principais autores utilizados foram: Dolabella (1999), Schumpeter (2004), Lopes (2013), Dornelas (2014), Ribeiro; Fraga; Pacheco (2015), Silva (2018), Ribeiro (2019), Xavier (1994), dentre outros pesquisadores da área, bem como informações do SEBRAE, Portal do Empreendedor e pesquisas GEM que falam do tema. O público alvo foi microempreendedores individuais que têm seus empreendimentos localizados no Centro de Chapadinha-MA. Os quais se disponibilizaram a responder os questionários com perguntas abertas, fechadas e de múltipla-escolha. Os resultados apontam que os microempreendedores individuais do segmento de vestuário buscam por facilidades para concretizar seus objetivos, assim o MEI apresenta-se como uma das alternativas mais seguras para abertura do próprio negócio. Além disso, comprovou-se que a inexperiência no setor escolhido, na gestão de negócios e falta de escolaridade não são características dos MEIs de vestuário do Município de Chapadinha-MA. Portanto, o presente estudo pretende colaborar para o aprimoramento de conhecimentos referente a disciplina de Empreendedorismo e auxiliar trazendo novos conhecimentos sobre o tema.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário. Perfil do Empreendedor de Vestuário. Setor de Vestuário.

ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges and opportunities of individual micro entrepreneurs in the clothing segment located in the Shopping Center of Chapadinha-MA. Currently, entrepreneurs play an important role for the Brazilian economy, both in terms of their financial representation and the social role they play in providing improvements after the formalization process in the Individual Microempreendedor program. In view of this, the following question was raised: "What are the challenges and opportunities for small MEI entrepreneurs in the clothing segment of Chapadinha-MA." Then, from the general and specific objectives, answers were sought. To this end, this research is characterized as exploratory, descriptive and qualitative, for that purpose, a bibliographic review was made at first, to better understand the studied theme, in books and articles. The main authors used were Dolabella (1999), Schumpeter (2004), Lopes (2013), Dornelas (2014), Ribeiro; Fraga; Pacheco, (2015), Silva (2018), Ribeiro (2019), Xavier (1994), among other researchers in the area, as well as information from SEBRAE, the Entrepreneur Portal and GEM surveys that talk about the topic. Soon afterwards, a field research was used, with the target audience of five individual microentrepreneurs whose businesses are located in the Center of Chapadinha-MA. Which made available to answer the questionnaires with open, closed and multiple-choice questions. The results show that individual microentrepreneurs in the clothing segment are looking for facilities to achieve their goals, so MEI presents itself as one of the safest alternatives for opening its own business. In addition, it was proven that inexperience in the sector, in management and lack of education are not characteristic of the clothing MEIs of the Municipality of Chapadinha-MA. Therefore, the present study intends to collaborate for the improvement of knowledge referring to the discipline of Entrepreneurship and to help bring new knowledge on the subject.

Keywords: Individual Microentrepreneur of the Apparel Sector. Profile of the Clothing Entrepreneur. Clothing sector.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Spell 2015/2019 15
Tabela 2 - Bdtd 2015/2019 18
Tabela 3 - Capes 2015/2019 21
Tabela 4 - Tempo de constituição da empresa 42
Tabela 5 - Decisões de se tornar um MEI 44
Tabela 6 - Tempo de MEI 44
Tabela 7 - Experiência no setor vestuário 45
Tabela 8 - Tipo de experiência 45
Tabela 9 - O motivo pelo qual escolheu esse tipo de negócio 46
Tabela 10 - Principais vantagens de ser MEI 47

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Classificação do varejo 28
Quadro 2 – Perfil e Características dos Empreendimentos MEI de Vestuário 35
Gráfico 1 – Sexo 40
Gráfico 2 – Faixa etária 41
Gráfico 3 – Escolaridade 42
Gráfico 4 – Como ficou sabendo sobre o MEI 43
Gráfico 5 – Dificuldades enfrentadas 46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMIC	Associação de Microempresas e Empresas
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNDL	Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Instituto de Estudos de Marketing Industrial
JUCEMA	Junta Comercial do Estado do Maranhão
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sidvest	Sindicato das Indústrias de Vestuário
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
SPELL	Scientific Periodicls Eletronic Library

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÂO 12
2 PEQUENO EMPREENDEDOR: uma revisão de literatura 15
2.1 Plataforma SPEEL 15
2.2 Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) 18
2.3 Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) 21
3 O SETOR DE VESTUÁRIO E CONTEXTO HISTÓRICO 24
3.1 Segmento de Vestuário no Brasil 25
3.2 Principais Características e Oportunidades e Desafios do Setor de Vestuário 27
4 MICROEMPREENDEDORES 30
4.1 Microempreendedor Individual 31
4.2 Perfil dos Microempreendedores de Vestuário 34
5 METODOLOGIA 37
5.1 Tipo de pesquisa 37
5.2 Universo e amostra 38
5.3 Instrumento de coleta de dados 39
6 PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA 40
7 CONCLUSÂO 49
REFERÊNCIAS 51
APÊNDICE 56

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem avançado bastante nos últimos anos no Brasil, apesar da alta carga tributária, das deficiências de infraestrutura logística, da alta competitividade, dentre outras dificuldades, o que leva a um mau desenvolvimento das empresas. O brasileiro tem grande habilidade de empreender e criar o seu próprio meio de sobrevivência, e esse período de crise tem gerado o nascimento de novas oportunidades de negócios, melhorando a renda de muitas famílias.

Muitos desses empreendedores não têm nenhuma especialização ou conhecimento administrativo da área empreendedora, empreendendo como modo de sua subsistência para garantir o sustento de sua família apenas criando assim os pequenos negócios caracterizados como microempresas familiares.

Porém o planejamento é imprescindível para criar uma estrutura de sucesso de uma empresa. Iniciar uma empresa sem saber como desenvolver a ideia e pouco conhecimento da área de negócios se torna quase que fatal para o início do empreendimento nos dias atuais. Com a grande carga e a alta complexidade de tributos fixados pelo governo brasileiro se torna cada vez mais difícil ser um empreendedor. O brasileiro tem uma grande habilidade de empreender. A criatividade, a capacidade de inovar e atitudes empreendedoras marcam a sociedade brasileira de norte a sul.

No Brasil existe uma grande quantidade de pessoas com anseios de ser um grande empresário de sucesso, mas que, por muitas vezes o medo toma conta e acaba impedindo elas de fazer esse sonho se tornar concreto. O medo de correr riscos, de falhar, de faltar capital e o pouco conhecimento impedem que esses sonhos se concretizem. No entanto, esses empreendedores acabam migrando para grandes empresas atuando como colaboradores ou acabam entrando no mercado informal.

Ser destaque no ramo dos negócios em um país, que tem impostos muito elevados, cobrança alta em todos os meios de desenvolvimento da organização, se torna muito complicado para o cidadão conseguir um capital que consiga arcar com todas essas obrigações exigidas. O governo oferece poucas vantagens ao empreendedor, principalmente aos pequenos que iniciam com pouco capital para lutar com as grandes empresas já existentes no mercado. Tudo se torna mais difícil, desde o processo de formalizar os colaboradores, enfrentar as oscilações de

mercado, conseguir crédito empresarial, financiamento bancário, afetando o desenvolvimento do pequeno empreendedor.

Observou-se ainda que o Brasil tem passado por inúmeros problemas econômicos, políticos e sociais nos últimos anos e isso pode ser notado a partir do crescimento da taxa de desempregados do país e do avanço dos índices de infração de alguns produtos, acompanhando isso, se sobressaiu a pandemia da COVID-19 que mexeu com a economia e a saúde de modo global.

Segundo informações de publicações do Sebrae (2019) os MEIs passaram de 8 milhões no ano de 2019, porque em decorrência do alto índice de desemprego, muitas pessoas tiveram que trabalhar por conta própria, para se manter diante da crise do mercado de trabalho

Com a pandemia da COVID-2019, a quantidade de microempreendedores cresceu sobremodo, chegando a 600 mil microempreendedores em 2020, um número 20% maior que o total de 2019, Isso porque de acordo com os dados do IBGE, em 2019 foram 8,9 milhões de brasileiros que ficaram desempregados.

Ressalta-se a importância do empreendedorismo como estratégia de negócios em Chapadinha, evidenciando a necessidade de uma atitude empreendedora para atingir o desempenho esperado. O empreendedorismo é fundamental para o sucesso da empresa, através do mesmo pode-se criar na organização um centro espontaneamente criativo, gerando soluções rápidas e inovadoras podendo alavancar resultados melhores e o bom desempenho de vendas da empresa. Considerando os fatores expostos, este trabalho partiu da seguinte questão: “Quais os desafios e oportunidades dos pequenos empreendedores MEI do segmento de vestuário de Chapadinha-MA?”

Nesse sentido, a presente monografia teve como objetivo geral analisar os desafios e oportunidades dos microempreendedores individuais do segmento de vestuário situados no Centro Comercial de Chapadinha-MA, entendendo o desenvolvimento do mercado do segmento de vestuário do Centro Comercial de Chapadinha-MA, observando os benefícios do empreendedorismo no segmento de vestuário para o município e por fim verificando o perfil dos gestores das microempresas de vestuário situadas no Centro Comercial de Chapadinha-MA.

A escolha por estudar “Pequeno Empreendedor: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA” justifica-se pelo fato da relevância do tema, além dele chamar a atenção dos acadêmicos, profissionais de

administração, da administração pública e demais áreas afins, para compreensão da importância de se conhecer o cenário e a situação atual que se desenham nos campos econômico e social. Onde os novos profissionais deverão desenvolver alternativas para as organizações, atuando em consonância com as novas tendências de mercado de negócios, seja como empreendedores ou como os futuros empreendedores do município de Chapadinha-MA. De forma autônoma ou em pequenas empresas, deve-se sempre ter a preocupação de oferecer serviços e produtos de qualidade e com propósito de fazer sempre o diferencial em meio a concorrência local. Mostrando benefícios e alertando os pequenos empreendedores sobre a importância da atenção às ameaças e das oportunidades encontradas. Além de mostrar como desenvolver melhor os processos de planejamento e estratégia para enfrentar com maior exatidão os desafios encontrados no município de Chapadinha-MA.

A presente pesquisa está estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, onde são apresentadas características bastante relevante para a construção do estudo, tais como: o tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa. No segundo se faz uma breve contextualização do que será abordado na pesquisa realizada, trata-se de um levantamento teórico acerca do tema proposto este denominado de “estado da arte” visando montar uma estrutura teórica necessária para se conhecer de forma aprofundada o percurso e a relevância deste campo de conhecimento para a comunidade.

O terceiro faz parte da fundamentação teórica que trata do tema: “O Setor de Vestuário e Contexto Histórico”, Segmento de Vestuário no Brasil, Principais Características e Oportunidades e Desafios. O quarto capítulo também faz parte da fundamentação teórica e trata do tema: Microempreendedores, Microempreendedor Individual, Perfil dos Microempreendedores de Vestuário. O quinto capítulo, diz respeito à metodologia onde são descritos, o tipo de pesquisa, a população e amostra e o processo de coleta de dados. No sexto capítulo, apresenta-se a tabulação de dados dando ênfase à análise na qual é possível constatar quais os principais desafios e oportunidades dos Microempreendedores do Setor de Vestuário de Chapadinha-MA. E por fim, a conclusão que aponta as limitações, contribuições, resultados da pesquisa e sugestões.

2 PEQUENO EMPREENDEDOR: uma revisão de literatura

O “Estado da Arte” ou “Estado do Conhecimento” corresponde às pesquisas realizadas as quais tem o papel de mapear e discutir uma determinada produção acadêmica em diferentes campos de conhecimento com a finalidade de responder que aspectos e dimensões vêm sendo adotadas e se destacado dentro da temática abordada pela pesquisa, as quais podem alcançar novas perspectivas em épocas e lugares diferentes, analisando as suas peculiaridades, ou seja, de que maneira e em que condições têm sido produzidas determinadas pesquisas acadêmicas (FERREIRA, 2002, p. 258).

Para realizar as pesquisas denominadas “Estado da Arte” são utilizadas plataformas científicas e, neste trabalho as principais plataformas utilizadas foram: Plataforma *Scientific Periodicls Eletronic Library* (SPELL), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

A busca foi realizada através de documentos em português e publicados no Brasil. Filtrou-se na pesquisa as definições de trabalho publicados entre os anos de 2015 e 2019 a partir das palavras-chave: Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário, Perfil do Empreendedor de Vestuário e Setor de Vestuário.

2.1 Plataforma SPELL

A plataforma SPELL é uma biblioteca virtual de informações científicas que possui mais de 45.237 artigos acadêmicos, particularmente das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, disponíveis para consultas. Tem como objetivo principal promover o acesso, organização, disseminação e análise da produção científica de distintas áreas de conhecimento.

Conforme a Tabela 1, dentre os trabalhos encontrados a partir da pesquisa foram selecionados três artigos para análise.

Tabela 1 - SPELL 2015/2019

Palavras-Chave	**Qt. Art. Encontrados**	**Qt. Art. Analisados**
Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário	08	1
Perfil do Empreendedor de Vestuário	01	1
Setor de Vestuário	37	1

Fonte: Autores (2020).

O primeiro artigo intitulado “Análise dos Benefícios x Desempenho do Programa Microempreendedor Individual no Nordeste do Brasil” (MARTINS Et al., 2020), teve como objetivo fazer um mapeamento e analise dos fatores que melhor descrevem e explicam o desempenho dos microempreendedores no Nordeste do Brasil, para isso foi realizado um estudo quantitativo e uma pesquisa de campo, com uso de um *survey*. Também foi escolhida uma amostra intencional, não-probabilística, feita por microempreendedores individuais do município de Natal-RN. A coleta de dados foi feita por meio de uso de questionários.

Nesse contexto, os resultados demonstraram que o desempenho dos microempreendedores individuais, após a formalização possibilitou o acesso a uma série de benefícios, favoreceu o aumento de seu faturamento e do nível de produtividade, melhorou o acesso ás linhas de crédito, as suas condições de preço pago aos fornecedores, assim como os preços repassados aos clientes melhorou, além desses também aprenderam sobre os custos e despesas fixas do negócio.

Dentre os benefícios mais relevantes para os respondentes em relação à melhoria de desempenho estão a redução de impostos e tributos para a formalização, a possibilidade de vender a prestação com uso do cartão de crédito, de vender produtos e serviços para o Governo, possuir uma empresa formal, diminuir a burocracia e a facilidade de acesso a serviços bancários e empréstimos.

Como conclusão, foi comprovado que o desempenho após a formalização pelo MEI foi aprimorado com o aumento do faturamento, produtividade, acesso a credito bancário, conhecimento das despesas e custos fixos, dentre outros aspectos relacionados ao desempenho. Já em relação aos Benefícios do MEI, para explicar o desempenho, foram: redução de impostos e tributos para se formalizar, possibilidade de vender através do uso de cartão de crédito, vender produtos e serviços para o Governo, possuir uma empresa formal, pouca burocracia e facilidade na formalização e acesso a serviços bancários e empréstimos.

Portanto as empresas formais têm maior proteção previdenciária e podem emitir nota fiscal, expandir os negócios. E a melhoria do desempenho se deu ao fato do aperfeiçoamento das condições de compras de mercadorias, aumento do faturamento e maior facilidade de acesso a linhas de crédito.

O segundo artigo selecionado “Implicações de importância e desempenho na análise da competitividade de microempresas” (RIBEIRO; FRAGA; PACHECO, 2015).

O estudo faz uma contextualização sobre a importância dada ao crescimento de micro empresas para a economia do país. Neste sentido teve como objetivo principal realizar uma avaliação acerca da contribuição da matriz de importância e desempenho para melhorar a competitividade das microempresas. Trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa, também foi utilizada uma pesquisa de campo onde a amostra correspondeu a 39 clientes de uma microempresa do segmento de vestuário. A coleta de informações aconteceu com uso de questionário estruturado que foi aplicado aos clientes e também através do uso de uma pesquisa participante que foi conduzida pela gestora da empresa em sua vizinha concorrente, por meio de visita realizada na loja vizinha na modalidade (cliente-oculto). As perguntas se referiam aos seguintes itens: inovação, custo, imagem, acesso, flexibilidade, aparência, entrega, atendimento e conformidade dos produtos e da empresa. Esses critérios objetivaram facilitar a compreensão sobre o que tem mais importância para o cliente dos itens citados. E identificar em quais a empresa necessitava melhorar.

Para análise dos resultados foi utilizada a matriz de importância (Matriz *Slack*), através dela foi identificado os critérios a serem melhorados na microempresa. E também foi utilizada a ferramenta 5W2H para auxiliar, direcionando a solução mais apropriada aos problemas diagnosticados. A análise dos dados foi realizada a partir do cruzamento das informações coletadas do questionário aplicado aos clientes e a outra empresa vizinha. Desse modo foram apontados quatro critérios que precisavam ser melhorados: novos produtos, preço, valor e flexibilidade. Logo em seguida foi utilizada a ferramenta 5W2H para estabelecer um plano de ação de melhoria para aplicar estratégias que melhorassem o desempenho da empresa. Possibilitando a gestora identificar as falhas e corrigi-las.

A conclusão foi que cada cliente é único, com suas necessidades individuais, diante disso para que uma empresa alcance o sucesso e plenitude no mercado, precisa estar sempre avaliando as mudanças do mercado e que esteja atualizada na oferta de produtos. Além disso, que quando a Matriz *Slack* é aplicada corretamente, possibilita identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, permitindo visualizar cada critério competitivo a ser melhorado pela microempresa.

O terceiro artigo selecionado é denominado “Características Essenciais do Microempreendedor Individual de Boa Vista-RR” (SOARES Et al., 2019). O estudo objetivou fazer uma análise sobre as características essenciais do

microempreendedor Individual de Boa Vista-RR. Através de uma metodologia de abordagem qualitativa e exploratória.

Para obter os dados foi realizada uma pesquisa de campo e o critério de escolha dos entrevistados foi por conveniência. Foram entrevistados 12 profissionais, subdivididos em 3 categorias: 4 analistas do Sebrae, 4 MEIs e 4 Contadores, aplicou-se entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstraram que as características, planejamento e detecção de oportunidade, sociabilidade, inovação, assunção de riscos calculados, persistência, determinação, audácia e busca de informações são fundamentais ao Microempreendedor Individual boa-vistense.

Além disso, foi percebido que o principal motivo de se tornarem MEI foi a perda de emprego, ou seja, a necessidade de ter uma renda para manter a sua família, e não a questão de oportunidade. Outro aspecto notado foi que os MEIs evitam o crescimento para não perder as vantagens do Programa e que correm riscos não calculados por falta de planejamento, comprovando que as maiores dificuldades é o medo de crescer dos MEIs de Boa Vista-RR, pois o crescimento significa sair do enquadramento do MEI, acarretando aumento da carga tributária e outras despesas.

2.2 Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) é outra plataforma bastante utilizada para realização de pesquisas científicas. Foram selecionadas três dissertações, conforme está descrita na Tabela 2.

Tabela 2 – BDTD 2015/2019

Palavras-Chave	Trab. Encontrados	Trab. Analisados
Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário	20	1
Perfil do Empreendedor de Vestuário	1	1
Setor de Vestuário	97	1

Fonte: Autores (2020).

O primeiro trabalho selecionado foi uma dissertação intitulada “A utilização da internet por microempreendedores para alavancar negócios” (RIBEIRO, 2019), teve como objetivo avaliar como os microempreendedores do segmento de moda e beleza que captam microcrédito utilizam a internet para alavancar seus

negócios, em comparação com os microempreendedores do mesmo segmento que também captam microcrédito, mas não utilizam a internet para alcance desse objetivo, para tanto, foi realizado um estudo qualitativo e a coleta de dados foi feita por meio de entrevistas realizadas a 30 microempreendedores, os quais foram divididos em dois grupos: um que faz uso da internet para divulgação de seus negócios e o outro grupo não faz uso.

O público selecionado foram os empreendedores do segmento de moda e beleza, e a escolha se deu devido a esses setores precisarem constantemente inovar e acompanhar as tendências do mercado para conquistar e manter os seus clientes. O estudo se caracteriza como de abordagem exploratória e descritiva. As entrevistas se classificam como semiestruturadas. A coleta de dados aconteceu através de visitas que foram realizadas em empresas de microcrédito, pois cotidianamente os empreendedores procuram essas empresas em busca de crédito, e isso facilitou o acesso aos entrevistados e colher as informações necessárias.

Após a análise de dados os resultados apontam a importância do uso das redes sociais para os empreendedores que fazem uso da internet, dentre os principais fatores mencionados pelos entrevistados como justificativa do uso foram a divulgação e a facilidade de uso dos aplicativos, desse modo sendo um fator determinante para alavancar os seus negócios. Já em relação aos microempreendedores que não fazem uso, segundo eles o principal motivo é a dificuldade em utilizar essas ferramentas por falta de afinidade ou capacitação.

Ressalta-se nesse contexto que o trabalho evidenciou o crescimento dos microempreendedores e estabeleceu o questionamento sobre a temática de “Como os microempreendedores que captam microcrédito utilizam a internet para alavancar seus negócios em comparação como os microempreendedores que não utilizam a internet para alavancar seus negócios?” Percebe-se como é importante a aplicabilidade da internet para as organizações no contexto atual como ponto forte do negócio, seja para divulgação de produtos ou serviços ou mesmo para negociação e comercialização.

Nesse sentido, como conclusão foi verificada a necessidade de ofertar aos microempreendedores melhores condições de acesso à tecnologia e também de capacitação para saber utilizar o marketing digital, a fim de melhorar o desempenho e gerar mais oportunidades de aumentar suas vendas e obter lucratividade. Além de ter um melhor relacionamento com os seus *stakeholders.*

O próximo estudo é uma dissertação que tem como tema “Significados de crescimento e de sucesso para empreendedores do setor de vestuário” (BRITO, 2015), objetivou compreender os significados de crescimento e de sucesso, assim como a relação existente entre eles, a partir da visão dos empreendedores do segmento de vestuário da região de Maringá-PR. A pesquisa se classifica como qualitativa, exploratória descritiva. Onde foi utilizada uma abordagem teórica empírica e uma pesquisa de campo e como instrumento para coletar os dados foram aplicados 40 questionários. E os respondentes foram divididos em dois grupos: Um representado pelo comércio e o outro representando a indústria.

E para escolha do público a princípio foi realizada uma visita na Sidvest– Sindicato Empresarial dos Estabelecimentos de Vestuário de Maringá-PR. Onde foram obtidas informações importantes tais como: quantidade de estabelecimentos de vestuário da cidade, conhecer as principais características desses empreendimentos, tais como total de empregados e faturamento. Além disso, o envio dos questionários se deu via *mailyng,* através do departamento de comunicação do sindicato aos associados.

Os resultados obtidos através dos respondentes demonstraram que os significados de crescimento referem-se a dimensões tanto quantitativas como qualitativa e o principal significado de crescimento para os empreendedores está relacionado ao aumento da quantidade de empresas. Já quanto aos significados de sucesso, os indicadores mostraram que está ligado ao crescimento e que esse crescimento se dá devido ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e ao aumento da lucratividade da empresa.

O último estudo analisado foi a dissertação “Previsão de vendas: um estudo no varejo de vestuário” (BATISTA, 2017), é um estudo que teve como objetivo avaliar técnicas de vendas no setor de vestuário. A princípio foi realizada uma pesquisa bibliográfica para obter um apanhado de artigos que abordam acerca das técnicas de vendas, e para o mapeamento foi utilizado o período de 2005 a 2015.

Através da análise dos estudos da revisão de literatura foi verificado que os métodos de previsão mais utilizados são baseados na previsão de séries temporais na indústria de vestuário. Em seguida foi realizado um estudo de caso no segmento de vestuário que comercializam roupas femininas e acessórios. Essa escolha foi estabelecida porque o público feminino é o que mais se destaca em

relação a compras desse segmento vestuário. A pesquisa aconteceu em uma loja de departamentos. Foram avaliados dois modelos de previsão de vendas, com a finalidade de aperfeiçoar a previsão de vendas da empresa a qual é uma rede de vestuário varejista.

Os resultados demonstraram que o modelo mais utilizado é baseado em *survey* exponencial. E como conclusão foi apontada a necessidade que as empresas revejam a maneira como realiza as suas previsões de vendas, já que há uma sazonalidade neste setor vestuário em relação as tendências. Por isso estão sujeitas a constantes mudanças para melhor atender a demanda de seus clientes.

2.3 Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Uma biblioteca virtual que disponibiliza para as demais instituições de ensino e pesquisa no Brasil a produção científica nacional e internacional. Conta com um acervo de mais de 45 mil títulos com textos completos, 130 bases referenciais, 12 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias, obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. Na Tabela 3 são apresentados o total de trabalhos encontrados e os que foram analisados. Conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – CAPES 2015/2019

Palavras-Chave	Trab. Encontrados	Trab. Analisados
Microempreendedor Individual do Setor de Vestuário	3	1
Perfil do Empreendedor de Vestuário	1	0
Setor de Vestuário	34	1

Fonte: Autores (2020).

O primeiro artigo selecionado nessa plataforma intitulado “Formulação e implementação, convergências e desvios: facetas da política pública do Microempreendedor Individual (MEI) no plano local” (CAMPANHA Et al., 2017). Elenca sobre as políticas públicas de apoio aos pequenos empreendedores, que teve como principal marco a criação do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Em 2006, por meio da Lei Complementar n. 123 e a sua sucessora a Lei Complementar n. 128 de dezembro de 2008, que passou a ser conhecida como Lei do Microempreendedor Individual-Lei do MEI.

Nesse contexto, o estudo objetivou compreender o processo de

implementação da Lei do Microempreendedor Individual sobre a perspectiva delimitada do munícipio de Araraquara-SP, através de uma abordagem exploratória qualitativa com uso de um estudo de caso.

Para obter os dados foi realizada uma pesquisa documental e entrevistas com roteiros estruturados. No primeiro momento foi realizada uma visita nas instituições que apoiam a formalização dos empreendedores do município tais como: Sebrae, Prefeitura de Araraquara, os escritórios de contabilidade e o portal do empreendedor a fim de se familiarizar com o tema e obter informações sobre a quantidade e principais características dos Microempreendedores Individuais e delimitação da amostra.

Os resultados apontaram que a dinâmica imposta pela implementação da lei pode ser caracterizada por laços e relacionamentos interorganizacionais frágeis, pautados na maximização dos interesses individuais, em detrimento de interesses coletivos que deveriam ser observados por políticas públicas.

Constatou-se a existência de dois grupos de MEI. Um formado por empreendimentos que buscam o reconhecimento social e almejam tornar-se dotados de direito. Na busca pela legitimação, passam a integrar formalmente a sociedade, registrando-se em todas as instâncias necessárias e passam a pautar suas ações na legislação vigente. Nesse grupo, por mais que as dificuldades de formalização sejam evidentes, os benefícios proporcionados pela Lei 128/2008 (BRASIL, 2008) em uma análise racional, levam os mesmos à completa formalização.

Um segundo grupo é formado por indivíduos que não são empreendedores de fato, são cidadãos que enxergam na lei uma oportunidade de burlar as regras trabalhistas vigentes e acessar direitos previdenciários e bancários. Na análise da dinâmica de implementação da lei observou-se que se trata de um processo no qual as decisões são tomadas e executadas por diversos agentes (públicos e privados), no âmbito de diversas organizações, mas há conflitos interinstitucionais.

Verificou-se na análise dos impactos e resultados diretos e indiretos proporcionados pela lei no plano local que o poder público não estava preparado para a execução da política projetada no plano federal. Os implementadores da política procedem de forma a fragmentar a formalização em pequenas partes, nas quais cada um atua em seu ambiente sem interação e sem complementação como

consequência o processo de formalização é colocado em uma ordem tal que, organizada hierarquicamente, resulta em uma implementação segmentada e fragmentada.

O próximo artigo tem como título “Empreendedorismo Feminino: Uma Análise das Práticas Microempreendedoras do Sul do País” (DAPPER; ROSA; LOPES, 2019). Que teve como objetivo realizar uma análise a respeito da atuação feminina nas práticas empreendedoras individuais, MEIs da região sul do Brasil, o estudo utilizou uma metodologia quantitativa e descritiva.

As informações foram obtidas através do portal do empreendedor e teve como filtro o construto sexo e foi possível identificar que no Rio Grande do Sul a maioria dos microempreendedores estão no setor de comércio varejista de segmento de vestuário e acessórios. Além disso, percebeu-se que em Santa Catarina e no Paraná, o segundo segmento que as mulheres mais empreendem é o de cabelereiro e a terceira posição são as atividades de tratamento de beleza.

A conclusão foi que a maioria das mulheres microempreendedoras da Região do Rio Grande do Sul estão concentradas no setor de beleza, isso porque apresentam maior afinidade com esse segmento.

3 O SETOR DE VESTUÁRIO E CONTEXTO HISTÓRICO

Ao discutir esse tema é necessário voltar à história, mencionando a Revolução Industrial no século XVIII. Sendo a indústria têxtil a primeira a se adaptar às mudanças ocorridas nesse período, passando a utilizar máquinas com o propósito de aumentar a o nível de produtividade.

A principal mudança na produção foi a transição entre a produção artesanal para a produção industrial, que ocorreu através do abandono do método de peça única utilizando alfaiates da época, e a adoção do método de produção em massa de peças padronizadas (FERRAZ, 2007). As pessoas que optam por esse setor precisam estar dispostas a ser diferenciadas para chamar a atenção dos consumidores, investindo sempre em inovação devido à grande sazonalidade desse segmento.

Os consumidores de roupas são bastante exigentes e atentos ás novas tendências, ainda mais diante de tantas mudanças no mercado de moda. Daí uma frase bem interessante vem à mente “Quem quer ficar fora de moda?” Certamente, que os indivíduos fazendo uso cada vez mais acelerado da internet e das redes sociais, preferem estar sempre de visual atualizado nesses tempos em que a imagem vale muito. E uma parcela considerável da sociedade gosta de aparecer e mudar seu status nas redes sociais a todo instante a fim de obter muitas curtidas ou *likes*.

Quanto à mudança de comportamento dos consumidores Treptow (2013 apud MAKARA, 2017, p. 34) explica que:

> Os ciclos de mudanças e o desejo por novidades têm levado as empresas a realizarem lançamentos cada vez mais próximos, e especialmente as micro empresas de confecção que atuam com pronta-entrega precisam oferecer lançamentos semanalmente para o mercado que está constantemente em busca de novidades.

Sanches (2008, p. 290) afirma que “Produtos competitivos requerem diferenciação, uma linguagem específica que se comunique com seu público-alvo, por meio de mensagens visuais que estabeleçam significados no cotidiano de tais pessoas.” Ambas as concepções contribuem para mostrar como os negócios desse setor necessitam de estratégias cada vez mais dinâmicas e inovadoras por envolver aspectos ligados aos valores estéticos, econômicos, sociais e culturais dos seus

consumidores. E somente o preço já não é tão relevante na hora da compra pois, além disso, vários outros fatores podem atrair ou não os consumidores.

São diversificados os produtos desse segmento do mercado e isso favorece a sua atratividade, vão desde roupas de vestuário básico ao mais elegante sem falar nas mudanças e renovações no universo da moda que vão desde a linha infantil, adulta e até as pessoas idosas. Além disso, em relação a renda também é variada desde a classe alta, classe média e a classe de baixa renda são públicos do segmento de vestuário.

3.1 Segmento de Vestuário no Brasil

Os setores têxtil e de confecção brasileiro existem há cerca de 200 anos no país e possuem a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente, isto é, produz desde as fibras até os artigos confeccionados (MAKARA, 2017, p. 44). Segundo informações do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEME), em 2019 o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial dos produtos de vestuário no mundo. Sendo responsável pela produção de 2,6% de produção em toneladas fabricados no mercado mundial, possuindo 26 mil indústrias e produz em média 6,1 bilhões por ano.

As perspectivas de crescimento para 2019 e 2020 são de 22% em volume compreendendo um aumento de 6% na importação de vestuário conforme dados da IEMI (2019). A respeito da distribuição nos pontos de venda, são 140,7 mil pontos de venda espalhados pelo país, onde 48 mil estão presentes dentro de shoppings centers. Já as lojas independentes correspondem a 38% das vendas do país e as lojas de departamento especializadas em moda detêm 30% das vendas e de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os 15 maiores varejistas representam 16% da categoria.

Com relação à produção de vestuário Makara (2017, p. 39) menciona que:

> As empresas que desenvolvem produtos de vestuário de moda se encontram em um ambiente competitivo, onde é necessário criar e produzir modelos diferenciados no menor tempo possível, para atender as mudanças do cenário da moda, e do mercado que anseia por novidades e produtos capazes de satisfazer às necessidades de cada usuário.

Estudos da pesquisa SIM do Sebrae (2019) apontam que a oscilação da

economia entre dinâmica e estagnada merece maior atenção por parte dos empresários ao desenvolver estratégias ou tomar decisões a respeito do negócio em especial o segmento de vestuário que é muito sensível a economia. E ainda conforme a pesquisa Sebrae (2019) foram delimitadas as principais variáveis que podem afetar o segmento são elas:

> Variáveis explicativas: possuem alto grau de influência sobre as demais variáveis, porém, são pouco ou nada dependentes. Influenciam diretamente qualquer alteração no cenário. As variáveis explicativas são: situação econômica, uso e acesso à tecnologia;
> Variáveis de ligação: possuem alto grau de influência e dependência em relação a outras variáveis. Dependem das condições das variáveis explicativas para serem definidas, no entanto, são responsáveis pela continuidade do movimento e por gerar impacto nas variáveis de resultado. São: inadimplência, redes sociais, e-commerce, m-commerce, mídia e comunicação;
> Variáveis de resultado: exercem baixo grau de influência e alto grau de dependência. Elas indicam o resultado do movimento ocorrido. As variáveis de resultado são: lojas físicas e consumo;
> Variáveis autônomas: possuem baixo grau de influência e dependência. Não são consideradas no desenvolvimento dos cenários, pois seus impactos são menos relevantes no contexto geral, porém, servem como orientações pontuais ao estudo. São: comportamento do consumidor, nichos, experiência de compra e outros.

O setor têxtil se difere do setor de vestuário, pois o setor têxtil abrange a produção do vestuário, assim como também emprega uma mão-de-obra bem maior já que faz parte da indústria têxtil, ou seja, a transformação da matéria prima em tecido, no entanto, já com relação ao setor vestuário faz parte da produção das roupas peças de vestuário. Estando o vestuário permanentemente associado ao mercado da moda (SOUZA NETO, 2019, p. 108).

Adami (2015) mostra que um fator indispensável no sucesso de uma empresa de vestuário é a gestão de estoques aliada à correta compreensão a respeito do que os clientes estão interessados em comprar. No contexto nacional, o setor varejista de vestuário está disperso em todo território nacional, e junto a ele a competição entre empresas por um lugar significativo no mercado. São diversificados portes empresariais que se encontram nesta disputa, desde grandes até mesmo microempresas envolvidas no setor Adami (2015 apud BATISTA, 2017, p. 16).

E algumas medidas podem chamar a atenção dos consumidores, tais como: Investir mais em merchandising; Formas mais fáceis de pagamento, ou seja, oferecer formas de pagamento, tais como: parcelamento, cartão de crédito, crediário

e outros; Reduzir custos e margem de lucro para baixar o preço dos produtos sem afetar os clientes; Melhorar o atendimento, capacitando a equipe de vendas.

Diante do atual cenário os consumidores estão mais atentos e deixando de comprar por impulso e o uso do marketing e da publicidade tem sido usados para que os clientes fiquem sempre bem informados.

3.2 Principais Características e Oportunidades e Desafios do Setor de Vestuário

No segmento de varejo de vestuário existem variados formatos de lojas, algumas lojas comercializam apenas um tipo de mercadoria, exemplo lojas especializadas em roupa infantil e outras que ofertam uma série maior de produtos são exemplos, lojas que comercializam roupas femininas, masculinas e infantil, além de artigos para o lar, calçados e acessórios e também algumas lojas bem menores e outras com uma grande estrutura, com um setor de vendas especializado. Além dessas características também pode-se visualizar outros diferenciais, tais como o atendimento, formas de pagamento, estratégias de marketing e comunicação, apresentação das mercadorias dentre outros (MIOTTO, 2009; SILVA Et al., 2018; RIBEIRO, 2017)

No cenário brasileiro as empresas do segmento de vestuário do setor varejista ocupam um espaço considerável das lojas de varejo. Essas estão localizadas desde Shoppings a centros comerciais de rua. Segundo Silva (2012) as classes mais altas costumam frequentar com maior frequência as lojas de shoppings, enquanto a maioria do público das outras classes, costumam frequentar as lojas de rua, nos grandes centros urbanos do país. No entanto, o público de baixa renda apresenta uma maior representatividade em relação ás compras em comparação com a classe de poder aquisitivo melhor.

Segundo Beckman; Davidson; Talasyck (1973 apud MIOTTO, 2009, p. 11) as lojas de segmento de varejo podem recebem diversos tipos de classificações de acordo com fatores como: por propriedade de estabelecimento, por tipo de negócio, por tamanho do estabelecimento, pelo grau de integração vertical, por método de contato com o consumidor, tipos de serviços prestados, tipo de localização, forma legal dentre outras. Conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação do varejo segundo Beckman; Davidson; Talasyck (1973)

Fatores de Classificação	Tipos de Lojas
Por propriedade de Estabelecimento	Lojas independentes; Lojas em cadeia ou filiais; Lojas de propriedade de fabricantes Cooperativas de consumidores Estabelecimentos de propriedade de fazendeiros; Lojas de propriedade da empresa industrial Lojas; operadas pelo governo; Lojas de utilidade pública.
Por tipo de negócio	Lojas gerais (departamentos, gerais e de variedades); Lojas de uma única linha de produtos (móveis e confecção); Lojas especializadas (carnes, lingerie, tapetes).
Por tamanho de estabelecimento	Por número de empregados; Por volume de vendas anuais.
Pelo grau de integração vertical	Não integrada (funções varejistas somente); Integrada com funções atacadistas Integrada com fabricação ou outra forma de criação de utilidades.
Tipo de relação com outras organizações	Não afiliada Voluntariamente afiliada com outros varejistas (cadeias formadas por atacadistas, cadeias formadas por varejistas independentes, franquias).
Por método de contato de consumidor	Lojista Marketing direto (venda por catálogo, anúncios em mídia, Internet) Contatos diretos com os consumidores (porta a porta, entregas regulares em locais determinados).
Por tipo de localização	Urbana (Comércio central, distrito comercial secundário, localização de bairro, Shopping Centers, mercado público) Cidade pequena (Centro, bairros) Lojas rurais Stands à beira de estrada.
Por tipo de serviços prestados	Serviços completos; Serviços limitados; Auto-Serviço.
Forma legal de organização	Individual; Sociedade; Empresa de capital limitado; Sociedades anônimas; Tipos especiais de organizações.
Por organização administrativa ou técnica operacional	Indiferenciada; Departamentalizada.

Fonte: Adaptado de Terra (2007 p. 9-11 apud MIOTTO, 2009, p. 11).

Nesse sentido considerando o fator forma legal, as lojas podem ser deste modo: Individual, Sociedade, Empresa de capital limitado, Sociedades Anônimas e Tipos especiais de organizações. Portanto é interessante saber que as lojas dentro do varejo independente do setor podem ser diferenciadas por seus diversos tipos de fatores.

Alguns autores utilizam para identificar o mercado de vestuário e acessórios a seguinte classificação: Varejo de moda (artigos de vestuário, calçados e acessórios); Varejo de confecção (artigos de vestuários outros artigos têxteis como

cama, mesa e banho); Varejo de Vestuário (artigos têxteis confeccionados de vestuário).

Outra característica desse setor é o alto grau de segmentação, isso faz com que o foco se concentre no seu público-alvo. Além disso também existem as grandes redes, com a Riachuelo, Renner, dentre outras que atendem a um público bastante abrangente. E as que se diferem pelo estilo de vida adotado, exemplo, lojas de produtos esportivos, *surf wear*, etc.

Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), o segmento vestuário varejo é bastante promissor. Dentre as principais razões estão: modelos e produtos variados que atendem da classe A a D. Este setor tem ainda como vantagem o contato direto com o consumidor final, ao contrário do atacado que trabalha com grandes quantidades de produtos para revenda. Além de ser o setor com maior número de empresas legalizadas.

4 MICROEMPREENDEDORES

Schumpeter (2004) esclarece que os empreendedores são fundamentais e exercem a responsabilidade de criar negócios inovadores e que movimentam uma parcela elevada do PIB do país. Seguindo essa mesma compreensão Brito (2016) também acredita que os empreendedores têm um papel significante para a economia, porém assinala, que esse papel nem sempre é positivo.

Para Ribeiro (2019, p. 14):

> Microempreendedores são trabalhadores predominantemente de baixa renda, autônomos, que podem ser formais ou informais e, em sua maioria, estão à margem da regulamentação das leis trabalhistas e fora do controle governamental, constituindo-se em parcela significativa do setor informal da economia, principalmente devido à falta de emprego e ou pelo baixo nível de escolaridade.

Existem três escolas econômicas fundamentais que contribuem para o desenvolvimento do conceito de empreender (ALMEIDA; VALADARES; SEDIYAMA, 2017) sendo elas:

> a) Germânica, com o autor principal Joseph Schumpeter que define o empreendedor como um agente que toma iniciativas para criar novos produtos, processos ou serviços;
> b) Chicago, que denomina o empreendedorismo a partir da tomada de decisão em condições de risco. O empreendedor tem como função principal a assunção de riscos diante de uma condição de incerteza e seu principal scollar é Frank Knight; e
> c) Austríaca, que define o empreendedor como um agente que permanece em alerta para oportunidades do ambiente. Israel Kirzner é seu principal scollar.

Essas escolas auxiliaram a estabelecer o atual conceito de empreendedor, prevalecendo no contexto atual como referência adotada a de Schumpeter (2004), que influenciam a teoria econômica de desenvolvimento tratando em especial do fator inovação. Ou seja, na concepção de Schumpeter (2004), empreender consiste em:

> [...] inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica.

Portanto a ação do empreendedor precisa provocar alguma mudança na economia de determinado país, região, localidade, etc. Caso contrário não se trata nem de empreendedorismo e menos ainda significa inovar se nenhuma mudança econômica vier acompanhada.

Kirzner (1973 apud ALMEIDA; VALADARES; SEDIYAMA, 2017, p. 475) “Todos os agentes capazes de fazer um negócio lucrativo são empreendedores e todas as suas atividades são essencialmente competitivas.” A partir da visão desses autores é possível perceber que eles divergem em suas concepções, enquanto Schumpeter (2004) defende a transformação radical.

Kirzner (1973) defende que “a características mais importantes do empreendedor não consiste apenas em romper com as atividades rotineiras, mas perceber novas oportunidades de criar negócios e obter lucro.”

4.1 Microempreendedor Individual

Antes de mencionar o Microempreendedor Individual é necessário compreender o conceito de Microempresa (ME) qual explica Souza Neto (2019, p. 52):

> Uma microempresa é caracterizada como uma sociedade empresarial ou sociedade simples e empresa individual, com responsabilidade limitada e com o devido registro nos órgãos competentes, que contemple receita bruta igual ou inferior a R$ 360.000,00 ao ano.

De acordo com as normas legais, as microempresas e das empresas de pequeno porte são classificadas conforme a receita bruta de cada uma delas. E o Estatuto das Micro Empresas e das Empresas de Pequeno Porte, normatizado pela Lei Complementar nº 123 de 2006, especifica esse tratamento diferenciado e as partes em que as microempresas são favorecidas com a dispensa de alguns impostos, contribuições e obrigações.

Segundo o SEBRAE (2019), no ano de 2006 foi criada a Lei Complementar nº. 123/2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte), também conhecida como ‘Simples Nacional’ que tem como objetivo incentivar a regulamentação das empresas que trabalham na informalidade e unificar a arrecadação dos tributos e contribuições nas esferas dos governos federal, estadual e municipal para as Microempresas (MEI) e Empresas de Pequeno Porte

(EPP).

Esta lei foi implementada apenas depois de três anos de lutas das lideranças empresariais e políticas do Brasil, diante do contexto de mortalidade de pequenos negócios em 2003. A partir daí vários estudos foram elaborados para descobrir a principal causa desse alto índice de mortalidade e os resultados das pesquisas possibilitaram constatar que o motivo era a complexa burocracia governamental e a carga tributária elevada (SOUZA NETO, 2019).

Já o MEI foi introduzido pela Lei Complementar 128/08 modificando o Art. 18 da Lei Complementar 123/06 (BRASIL, 2008), possibilitando a formalização de empreendedores por conta própria como costureiras, salgadeiras, quitandeiros, quiosqueiros, açougueiros, verdureiro, mecânicos entre outros (SEBRAE, 2019).

Com a aprovação de Lei Complementar nº. 128/2008, que regulamenta a figura do Microempreendedor Individual, oportunizou-se a distintos profissionais legalizarem seus negócios (RIBEIRO, 2019).

São características do MEI ser Empresa individual (sem sócios), com faturamento mensal de até R$ 6.750,00, ter um empregado que receba como salário somente um salário mínimo ou o piso da categoria profissional. A atividade da empresa tem que se enquadrar no simples nacional, não ter empresa em seu nome nem participar de outra empresa como sócio (BRASIL, 2008).

A sociedade ainda tem demonstrado certo desprezo em relação aos microempreendedores individuais e a sua contribuição, sendo considerados como uma forma de autoemprego ou emprego autônomo, não são valorizados na mesma intensidade que as empresas de médio e grande porte e as grandes corporações, devido ao fato dos empreendedores individuais não fazer muito uso de inovações tecnológicas e também apresentarem relações de trabalho mais simples (COLBARI, 2015).

O autor ressalta que “As interpretações dominantes têm negligenciado a importância econômica e social do autoemprego e das micro e pequenas empresas, suas dinâmicas, padrões organizacionais e realidade cotidiana” (COLBARI, 2015, p. 170). Talvez esse baixo grau de sincronização com os sistemas capitalistas dominantes no mercado seja o fator preponderante para que esses pequenos empreendedores sejam vistos dessa maneira e sejam menosprezados pelo mercado dominante.

Além disso, muitos dos negócios no Brasil surgem a partir da necessidade

de sobreviver e não de oportunidade. Tornando-se empreendimentos prematuros e que correm o risco de fechar as portas antes de completar cinco anos. Isso vem acontecendo bastante por causa da inexperiência e da falta de capacitação no segmento escolhido e também falta de habilidade em lhe dar com as finanças.

Embora hoje exista o SEBRAE, são poucos os novos empreendedores que têm procurado apoio do SEBRAE ou outras instituições de assistência. No entanto, dados do GEM (2017) contrariam esse posicionamento negativo sobre os pequenos empreendedores, pois segundo esses dados as práticas empreendedoras têm melhorado progressivamente no Brasil, conforme vai aumentando o acesso ás informações e o aprimoramento do SIMPLES e do Microempreendedor Individual.

O Portal do Empreendedor ainda revela que:

> Com a instituição da Lei Complementar nº 147, de 07/08/2014, os trabalhadores informais passaram a ter o seu registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), optante pelo Simples Nacional, arrecadação unificada, sendo isento de impostos federais, como: Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL, apenas fazendo o recolhimento mensal do Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), atualmente os valores são de R$ 47,85 para comércio ou indústria, R$ 51,85 atividades de prestação de serviço ou R$ 52,85 para atividades de prestação de serviços e comércio, esse recolhimento é contribuição para a Previdência Social, INSS, e pagamento da taxa de imposto para o estado ou município. A formalização como MEI, permite o empreendedor a ter conta bancária, acesso a linhas de crédito, emissão de notas fiscais, dentre outros benefícios. O microempreendedor também lhe é permitido ter até um funcionário registrado, evitando assim problemas trabalhistas. Constituí como obrigação do MEI, realizar a Declaração Anual, DASN-SIMEI, feita no período de janeiro a maio (PORTAL ..., 2017).

Isso Prova que a sociedade precisa se informar mais e ter ciência da importância socioeconômica do MEI para todos. Sendo uma oportunidade, através da geração de renda e emprego. Sobre os MEIs e suas principais características, Colbari (2015, p. 186) afirma que:

> A presença feminina é expressiva e os setores de comércio e serviço abrigam a maior parte do contingente. Nos próximos anos, é plausível admitir alterações nessas tendências com o índice de formalização sendo “puxado” pelo segmento situado nos estratos inferiores de nível de educação e rendimento.

A pesquisa GEM (2017) também revela que mulheres brasileiras são as mais empreendedoras em âmbito mundial. Possuindo maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedores a nível mundial.

Em relação ao cenário do MEI no Estado do Maranhão, de acordo com pesquisas do Sebrae (2019) revelaram que havia um percentual de 83 Microempreendedores Individuais (MEI) em 2016, ativos no estado. Além disso de acordo com o Sebrae em 2015 foram abertas até o mês de outubro 23.309 novos empreendimentos MEI. No ano de 2020, de acordo com as informações da Agencia de Notícias do Governo do Estado, obtidos por meio da Junta Comercial do Estado do Maranhão (JUCEMA), nos meses de janeiro a março foram abertos 2.600 MEI's na capital São Luís. E em todo o Estado no primeiro trimestre de 2020, foram abertos 7.558 novos MEI's no Maranhão.

A pesquisa GEM (2017) também revela que o setor de varejo de vestuário ocupa um lugar de destaque, sendo o quinto tipo de negócio em que os MEIs mais têm investido. Sendo o empreendedorismo o grande alicerce da criação de novos negócios, da geração de novos postos de trabalho, intensificando assim a competitividade do mercado. Sob a ótica dos empreendimentos de vestuário existem diversas possibilidade de empreender e também salientam, sobre o empreender Almeida; Valadares; Sediyama (2017, p. 468) enfatizam que: "Este indivíduo é capaz de combinar os meios produtivos que são aqueles que propiciam o desenvolvimento econômico." Neste caso, melhor ainda o segmento de vestuário, por ter uma variedade de opções, tanto ao que diz respeito às tendências como classe ou renda, faixa etária, estações do ano etc.

4.2 Perfil dos Microempreendedores de Vestuário

Segundo Sebrae (2019) o segmento de vestuário segue uma linguagem ligada a personalidade de cada pessoa, precisando desta maneira estar sempre atento a essas informações, para atender as expectativas dos clientes. Pesquisas mostram que em relação a faixa etária a maioria dos microempreendedores de vestuário têm idade entre 29 a 35 anos e que apenas 7% têm idade acima de 50 anos, isso porque os jovens são mais dispostos a assumir riscos e serem ousados.

Quanto a escolaridade a sua maioria possui apenas o Ensino Médio, ou seja, apenas a educação básica. Deste modo isso demonstra a necessidade de assessoramento quanto à gestão do negócio. Aliás, é possível dizer que o sucesso do negócio está ligado ao nível de escolaridade, quanto maior o nível de conhecimento, melhores possibilidades podem ser adicionadas.

Os MEIs de vestuário em sua maioria conseguem ultrapassar a fase mais crítica do negócio que são os primeiros 2 anos. O Sebrae (2019) esclarece que as atividades dos MEIs têm uma faixa de sobrevivência de no mínimo 2 anos. Dornelas (2014) contribui ao mencionando que “[...] o talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação, onde existe esse talento, há oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios.” Com isso o autor fortalece a ideia de uso da criatividade, oportunidade e inovação para se reinventar sempre e continuar competitivo.

Os MEIs de vestuário geralmente são indivíduos que vêm de (outras áreas (segmento, já trabalhavam na área como empregados ou em áreas parecidas) que decidem investir em um próprio negócio Sebrae (2019). Como esse segmento não exige uma especialização específica, acaba se tornando atrativo.

Esses empreendimentos costumam ainda serem organizados de forma gradual, ou seja, os empreendedores costumam a princípio ir se adaptando ao ambiente, conhecendo o mercado, aprendendo a lidar com a parte financeira, compras, custos, fornecedores e aos poucos vão organizando a empresa, aprendendo a controlar o estoque e a parte financeira.

Segundo Sebrae 41% dos empresários MEIs administram o negócio sem auxílio de funcionário e 59% costuma contratar alguém, podendo ser da própria família, representante, sacoleiras ou colaborador.

Já em relação a adquirir informações, alguns enfrentam dificuldade quanto a se atualizar por não possuir acesso à internet. Mas a maioria utiliza as redes sociais, o Google, Youtube. Pois muitos fornecedores e grandes marcas utilizam os sites com seus conteúdos. Além desses, também fazem uso das informações da TV, tais como (novelas, programas de celebridades e tutoriais de moda) podendo visualizar o que está na moda no momento.

Com relação ao perfil, o Sebrae também mostra como são caracterizados esses empreendimentos, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil e Características dos Empreendimentos MEI de Vestuário

SACOLEIRAS	PEQUENAS LOJINHAS	LOJAS ESTRUTURADAS
Compram pequenas quantidades de produtos e revendem para seus clientes	Abertas muitas vezes na própria casa ou casa de familiares.	Têm um espaço mais elaborado, melhor disposição dos produtos.
Dois tipos: • umas fazem compras frequentes para repor aos	Contam apenas com seus proprietários e algumas vezes com parentes, que os auxiliam.	Algumas já possuem Funcionários fixos.

poucos o que vendem. • outras estão mais estruturadas e já possuem “lojinhas” em casa.	Algumas eram sacoleiras que se estruturaram.	Os portes e características são bastante diversificados.

Fonte: Pesquisa Sebrae (2019, p. 11).

Os produtos comercializados costumam ser roupas, acessórios, calçados, Bijuterias, relógios, joias, cama, mesa e banho. Cosméticos, maquiagens, perfumaria, bolsas meias e malhas. Os tipos de modas compreendem: Moda feminina Moda *fast fashion*/ modinha Bebes/ crianças/ infanto juvenil Moda masculina Uniformes, Moda *pluz size*, Moda *streetwear* (moda de rua), Moda festa/noivas, Moda evangélica, Moda fitness, Lingerie/Moda Íntima, Acessórios, Bijuterias e Calçados.

Conforme o panorama do setor de vestuário do Sebrae (2019):

> Aos empresários do setor, é importante estar atento à mídia para verificar o teor das notícias sobre a economia. Os consumidores estão mais conscientes e a maioria (63%) não compra mais por impulso, de acordo com levantamento feito pelo Ministério do Meio Ambiente. (SEBRAE, 2019, p. 7).

Dados do IBGE (2018) mostram que o setor cresceu 2,3% em 2018 e o setor representa 12,3% do PIB brasileiro e que estes gastam o correspondente a 4, 68% de seu salário com vestuário. Nessa perspectiva publicações do Sebrae (2019) alertam que os empreendedores desse segmento devem estar atentos ao cenário econômico e tecnológico para manter os seus negócios. Porque esse é um dos setores mais sensíveis à economia.

Observa-se que acompanhando o processo de globalização e evolução da sociedade, esse setor é mutante, e os empresários para se manterem competitivos devem ter estratégias capazes de conquistar e atender o seu público para permanecer no mercado, estando sempre bem informado, sendo criativo e ousado.

5 METODOLOGIA

Este capítulo trata-se da metodologia, onde será discutido o tipo de pesquisa utilizada, o universo e amostra e os instrumentos utilizados para coleta de dados para realização da pesquisa.

5.1 Tipo de pesquisa

A metodologia utilizada nesse trabalho é caracterizada por uma abordagem metodológica bibliográfica de caráter descritivo e exploratório, realizada a partir de registro disponível, documentos impressos, livros, artigos, etc., foi indispensável para a construção do referencial teórico.

Logo em seguida foi elaborado um questionário com base no tema e nos objetivos geral e específicos e no problema, a fim de obter as respostas necessárias do estudo. Depois de elaborado o questionário, foi realizada a busca da população e amostra no Centro Comercial do Munícipio de Chapadinha-MA. Onde a população escolhida foi os MEIs do Segmento de Vestuário e a amostra selecionada, os quais foram os respondentes da pesquisa, foi cinco Microempreendedores Individuais desse segmento que se disponibilizaram a participar do estudo.

A princípio durante o primeiro diálogo, alguns empreendedores se demonstraram tímidos e apreensivos e alguns após apresentados os objetivos do estudo, mesmo assim, optaram por não participar e quanto aos participantes, mesmo aceitando participar pediram o anonimato de suas identidades.

No entanto, os entrevistados foram receptivos ao responder os questionamentos e se dispor a colaborar com o presente estudo e foi fundamental a participação dos mesmos para o aprimoramento do estudo.

Quanto aos seus objetivos utilizou-se de uma abordagem quali-quantitativa. Fonseca (2002, p. 20) esclarece que esse tipo de abordagem denominada quantitativa:

> Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

Assim, essa abordagem foi escolhida por possibilitar agilidade no momento da coleta dos dados já que o público disponibilizava de pouco tempo para responder os questionários. Corroborando Prodanov; Freitas (2013, p. 69) afirmam que esse tipo de abordagem “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” Já em relação ao uso da pesquisa qualitativa, Zetum (2009, p. 38) explica que:

> Os dados qualitativos possuem vantagens em relação aos dados quantitativos por possuírem referencias menos restritivas e maior oportunidade de manifestação de subjetividade do binômio pesquisador/pesquisado e se soma à pesquisa quantitativa com a finalidade de explicar mais adequadamente a realidade.

Desta maneira compreende-se que a utilização desses dois tipos de pesquisa possibilitará o melhor alcance dos objetivos do estudo, contribuindo para o melhor esclarecimento dos resultados.

5.2 Universo e amostra

Embora no centro de Chapadinha-MA existem diversas lojas do segmento de vestuário. Poucas são MEIs, isto foi percebido logo no princípio, e dificultou a coleta de dados, pois realizado um levantamento primário para depois identificar a amostra específica do segmento de vestuário. Notou-se ainda que o município de Chapadinha-MA apresentou um aumento significativo no setor de vestuário e que existem desde lojas mais especializada a empresas mais simples. Tais informações revelam ainda, que a maioria dos estabelecimentos são ME (Micro Empresas).

Considerando a dificuldade de obter o universo, ou seja, o grupo de pessoas mais abrangente a serem representadas na pesquisa, o presente estudo contou com a participação de cinco microempreendedores individuais que possuem suas lojas localizadas no Centro de Chapadinha-MA, que após apresentados os objetivos da pesquisa se disponibilizaram por vontade própria concordaram em colaborar respondendo o questionário.

Para a escolha dos participantes os critérios utilizados foram o interesse e a disponibilidade, ser representante do segmento de vestuário e ser MEI. Assim após apresentar o objetivo da pesquisa as pessoas foram convidadas a responder o questionário, desta forma foram aplicados 5 questionários.

5.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi feita a partir de aplicação de questionários aos empreendedores que têm suas empresas localizadas no Centro Comercial de Chapadinha-MA. O questionário é “[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 201).

A escolha deste instrumento se deu pela sua garantia do anonimato dos colaboradores, o que possibilita liberdade e segurança nas respostas. O questionário era composto por 11 (onze) questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, isso favoreceu a coleta de dados já que os colaboradores disponibilizam de pouco tempo para responder.

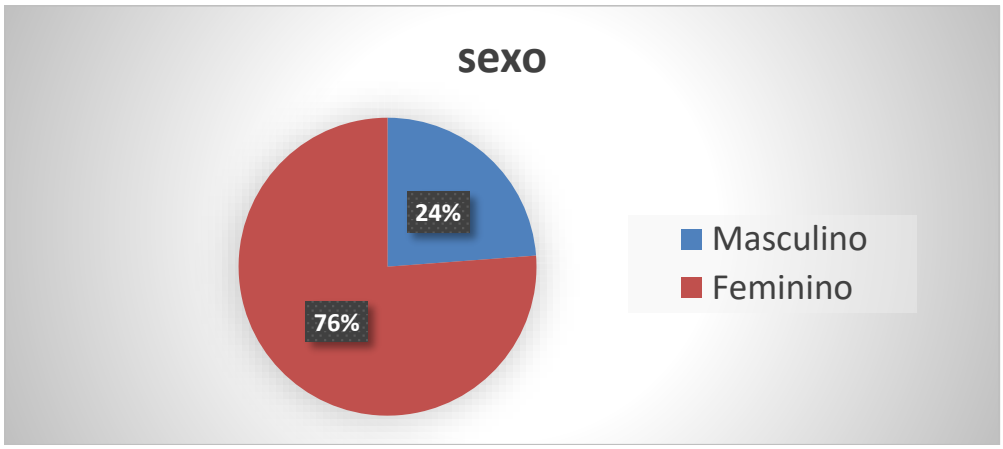
6 PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades dos MEIs do segmento de vestuário em Chapadinha-MA

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados durante a pesquisa, como já citado a coleta de dados se deu por meio de questionários, tendo como alvo os microempreendedores individuais, a escolha de cada participante se deu de forma aleatória levando em consideração o interesse e a disponibilidade para responder ao questionário. No total foram entrevistados cinco MEIs que têm seus empreendimentos localizados no Centro Comercial de Chapadinha-MA. A análise das respostas será feita de forma simultânea à apresentação de cada questão.

O questionário está dividido em duas partes, a primeira corresponde ao perfil do empreendedor (Questões de 1 a 3) e a segunda trata do perfil da empresa (Questões de 4 a 11). Para melhor visualização e organização os dados serão apresentados em gráficos, quando se tratarem de questões fechadas e em tabela quando se tratarem de questões abertas ou semiabertas.

Para conhecer o perfil dos entrevistados foram feitas perguntas sobre sexo, faixa etária e escolaridade. Na questão 1 referente ao sexo (Gráfico 1) obteve-se que 76% é do sexo feminino e 24% do sexo masculino.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

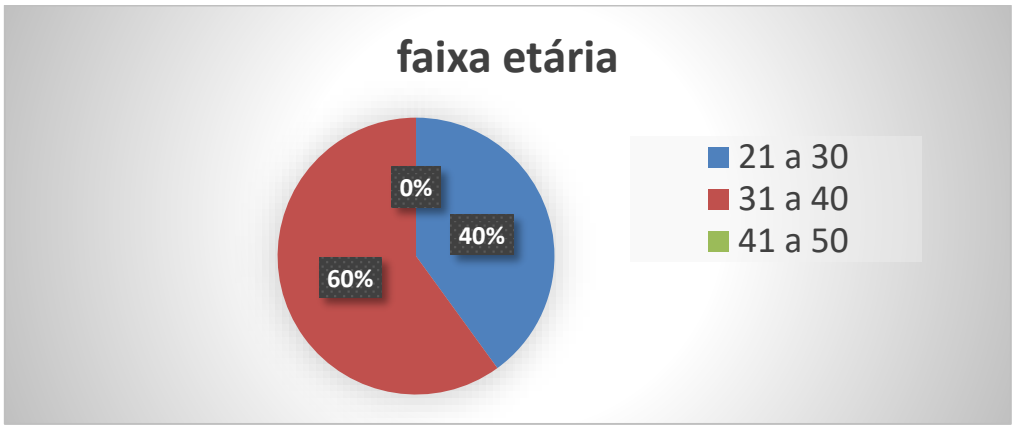
Pesquisas recentes do SEBRAE, apontam que o microempreendedor brasileiro tem o perfil majoritariamente masculino, quando levado em consideração o tipo o setor de investimento de forma específica no setor de vestuário percebe-se que o perfil deste empreender que prevalece é o feminino (LOIOLA; SOUSA, 2016).

Oliveira; Nakazone; Coelho (2016, p. 15) apresentam em uma pesquisa

realizada no estado de São Paulo sobre o perfil do microempreendedor que algumas das características típicas de negócios femininos e o “Foco no microempreendedorismo individual, o maior grau de escolaridade não possuir empregados, trabalhar em domicílio ou lugar fixo e concentrarem-se mais no Estado de São Paulo.”

A próxima pergunta diz respeito à faixa etária dos MEIs (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Faixa etária



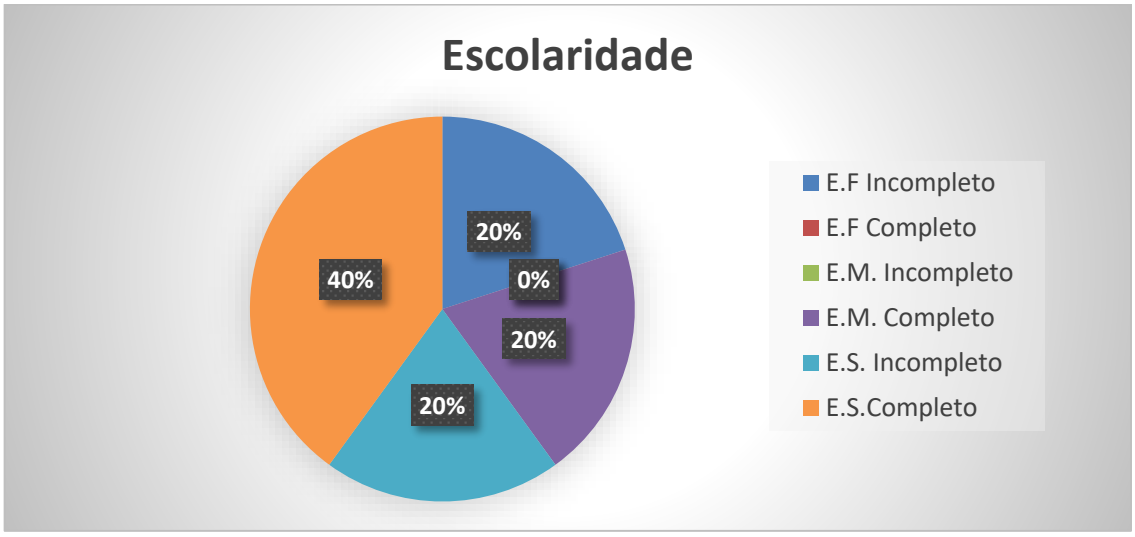
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

60% dos entrevistados tem entre 31 a 40 anos e 40% entre 21 e 30 anos. Esses dados são reafirmados com pesquisas como a de Loiola; Sousa (2016) que aponta como resultados que um terço (1/3) dos empreendedores individuais estão concentrados entre 31 a 40 anos. Uma das justificativas apresentadas pelos autores para a inscrição de jovens no MEI é a falta de vagas formais com boa remuneração, o MEI passou a funcionar para muitos como uma alternativa à carteira de trabalho.

> Entre as atividades dessas microempresas compostas de uma só pessoa, estão o comércio de artigos como vestuário e acessórios (13%), cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal (8%). Também há um grande número de pessoas trabalhando como cabeleireiro, manicure e pedicure (8%) como autônomos em vez de serem contratados nos salões em que atuam. No varejo de bebidas estão 7% dos MEIs identificados e outros 6,7% se dedicam à promoção de vendas. (RIBEIRO, 2019).

É possível observar a variedade serviços que são oferecidos através das microempresas o que demonstra sua importância dentre da economia nacional já que abre espaço para emprego e desenvolvimento profissional e pessoal. No que se refere ao grau de escolaridade o Gráfico 3 demonstra os resultados obtidos.

Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados 40% dos MEIs tem o Ensino Superior Completo, 20% tem Ensino Médio completo e 20% Ensino Fundamental Incompleto. Estes dados também estão em concordância com os apresentados na pesquisa de Martins Et al., (2020) onde 67% dos entrevistados, possuem Ensino Médio ou Técnico Completo ou ingressaram no Ensino Superior. Esse resultado pode ser considerado positivo, contrariando as pesquisas do Sebrae (2019), pois demonstra o interesse pela busca de novos conhecimentos bem como a preparação para atuar no mercado competitivo, os cursos servem para aprimorar as técnicas de empreendedorismo e permite a permanência ativa dentro da globalização.

Também buscou-se saber o tempo de constituição e funcionamento da empresa, a Tabela 4 mostra as respostas.

Tabela 4 – Tempo de constituição da empresa

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
19 anos	2 anos	9 anos	14 anos	10 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A maior parte das empresas tem mais de oito anos de funcionamento, o que permite perecer que já possuem alguma experiência no ramo. Porém, é certo dizer que a cada ano os desafios são maiores, pois ser bem sucedido não tem sido uma tarefa fácil.

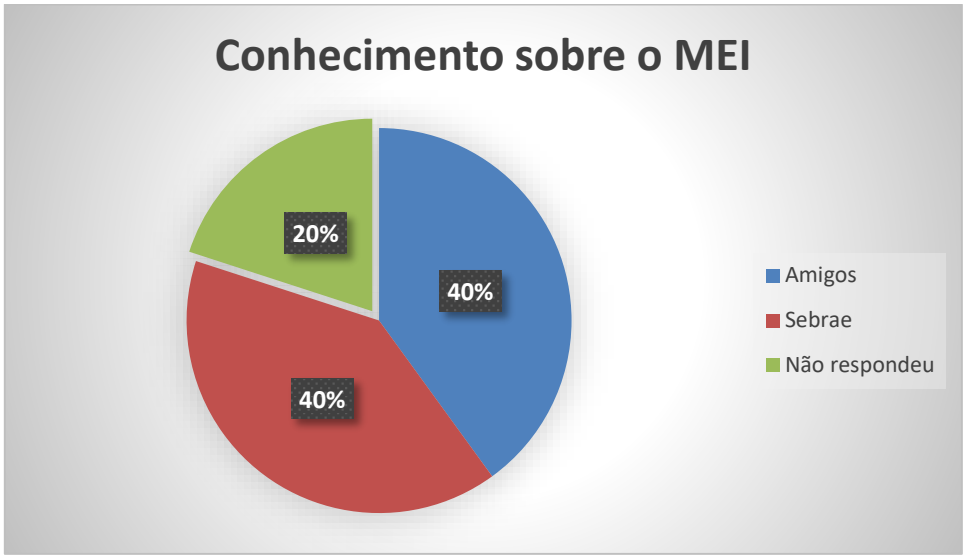
Dornelas (2005) afirma que os maiores empreendedores se destacam pela “[...] ousadia, criatividade, inovação e persistência, tornam-se referência,

possibilitando que os demais aprendam com estes exemplos abrindo uma porta para que o aprendizado proporcione novas chances de sucesso.”

Desta forma, quando analisadas de forma intrínseca percebe-se a formação e o desenvolvimento destas empresas proporcionam oportunidades para a dinamização da economia, descentralizando o capital, criando novos empregos e regionalizando a produção industrial (BATALHA; DEMORI, 1990, p. 36).

O gráfico a seguir mostra como os empreendedores tiveram conhecimento sobre o MEI.

Gráfico 4 – Como ficou sabendo sobre o MEI



Fonte: Dados da pesquisa 2020

40% dos entrevistados tiveram conhecimento através do Sebrae, 20% através de amigos e 20% não respondeu. De acordo com Silva Et al., (2018) o MEI surgiu como uma alternativa de abolição da informalidade para aqueles brasileiros que desenvolviam algum tipo de atividade econômica sem possuir qualquer tipo de benefícios fiscais entre outros serviços importantes. Sua divulgação é de suma importância para que os trabalhadores informais consigam usufruir dos direitos trabalhistas.

De acordo com Correa (2009, p. 13) “No Brasil um dos motivos que levam à informalidade é o fato da Legislação exigir que os trabalhadores assalariados possuam uma carteira de trabalho assinada contribuindo para a Previdência Social.” Assim os trabalhadores sofrem com insegurança no trabalho, além de baixos salários, as condições de trabalho são precárias, não há acesso aos benefícios

previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Neste sentido, buscou-se saber ainda o que impulsionou os empreendedores a se tornarem MEIs (Tabela 5).

Tabela 5 – Decisões de se tornar um MEI

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
Menos burocrático, benefícios INSS	Conseguir benefícios, regulamentação, INSS, conseguir mais fornecedores	Benefícios INSS	Facilidade de encontrar novos fornecedores	Crescimento e facilidade de encontrar novos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como é possível perceber dentre os fatores influenciadores na decisão de se tornar um MEI estão o acesso aos benefícios do INSS, facilidade de encontrar novos fornecedores e a possibilidade maior de crescimento. Com a criação deste programa, Souza (2010, p. 5) discorre que: “[...] os indivíduos passaram a ter acesso à legalização de seu negócio, beneficiando sua empresa através de uma formalização simplificada, com um custo tributário reduzido.” Como os próprios entrevistados afirmam, este programa possibilita o crescimento da empresa, permite assim ter mais segurança nos processos de tomada de decisão.

Souza (2010) afirma que o MEI está entre as molas propulsoras do desenvolvimento econômico e social do Brasil, já que amplia a capacidade produtiva, gera renda aumentando a qualidade de vida dos brasileiros.

A próxima questão trata do tempo de aquisição MEI (Tabela 6).

Tabela 6 – Tempo de MEI

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
6 anos	1 ano	6 anos	10 anos	5 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com dados há uma grande variação do tempo de adesão ao MEI, sendo o menor tempo um ano e o maior 10 anos. As exigências para se tornar um MEI encontram-se dispostas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, modificada através da LC nº 128 de 2008 em seu art. 28, as mudanças ocorridas na Lei Geral n.123/2006, permitiram que a cada ano houvesse melhorias nas condições para que os empreendedores se tornarem formais (MARIA; SOUZA, 2014).

Desta forma os entrevistados já têm usufruído dos benefícios e das conquistas destes últimos anos. A seguir, a resposta ao questionamento sobre a experiência dos MEIs na área de atuação (Tabela 7).

Tabela 7 – Experiência no setor vestuário

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
Sim. 20 anos	Sim. 13 anos	Sim. 12 anos	Sim .10 anos	Sim. 15 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Todos os entrevistados possuem mais de 10 anos experiência na área de atuação, o que favorece o trabalho dentro do ramo. Com base nos dados pode-se hipotetizar que os entrevistados por já terem muito tempo de experiência conseguiram montar seus próprios negócios por meio do conhecimento adquirido no decorrer dos anos no ramo varejista. Silva (2018, p. 12) destaca que:

> A variada gama de atividades que podem ser exercidas pelo MEI, incentiva o desenvolvimento socioeconômico das entidades que atuam na informalidade, dá ênfase ao crescimento da economia e ao desenvolvimento do comércio local por meio desse incentivo aos pequenos negócios, os quais tem gerado uma substantiva evolução positiva dos micros empreendimentos.

O MEI dá chances de crescimento àqueles que querem investir em um negócio próprio, já que ao impulsionar o desenvolvimento socioeconômico ele permite que o microempreendedor tenha direitos antes negados pela informalidade.

A questão número nove é um complemento da anterior que permite conhecer qual o tipo de experiência os entrevistados têm. As respostas obtidas são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8 – Tipo de experiência

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
Gestor	Gestor	Gestor	Costureira	Gestor

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os entrevistados 1, 2, 3 e 5 possuem experiência de gestão e o entrevistado número 4, experiência como costureira. Para Dolabella (1999, p. 24) para se aprender a empreender é necessário assumir um comportamento de “[...] identificar e resolver possíveis problemas, por isso é necessário pensar e agir por conta própria, com originalidade, liderança e visão de futuro, portanto a ação empreendedora desenvolve a criatividade.” Assim além da experiência é preciso

adquirir habilidades intrínsecas de um empreendedor.

Tabela 9 – O motivo pelo qual escolheu esse tipo de negócio

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
Lucro	Experiência	-	Experiência	Necessidade dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

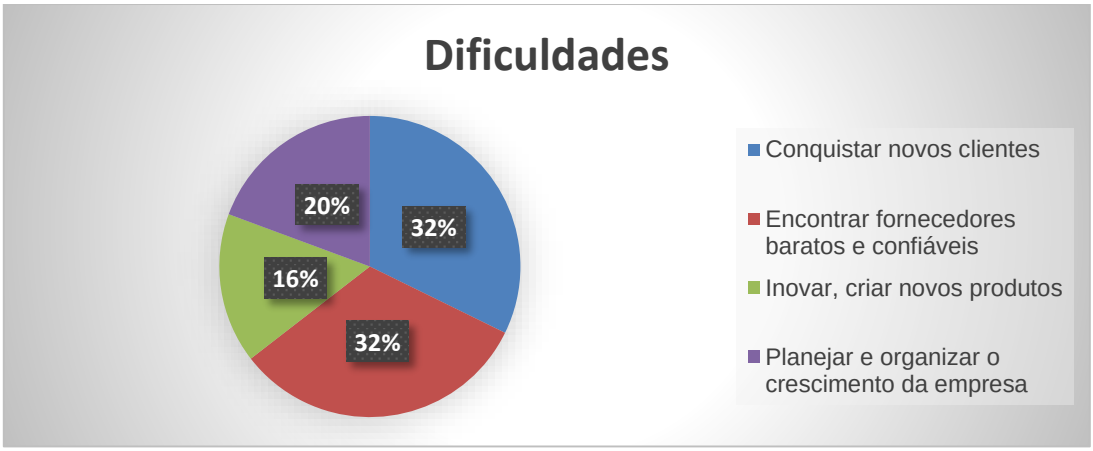
Ao decidirem ter seu próprio negócio essas pessoas já apresentam uma das principais características de um empreendedor que é “assumir riscos”. Característica determinante para dar o primeiro passo no próprio negócio e este ainda perdurará no momento de planejar novas ações e vivenciar novos desafios.

Hisrich; Peters (2004) que tratam das características do bom empreendedor afirmam que é necessário relacionar, analisar as variáveis que podem “[...] influenciar no resultado esperado e a partir disso da continuidade ao projeto, ou seja, é preciso assumir riscos imprevisíveis diante de uma sociedade tão dinâmica.”

Kaufman (1991, p. 3) já afirmava que o passaporte das empresas para o ano 2000 será “[...] a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico.” Deve-se portanto associar a experiência à busca constante pelo novo, a fim de superar os desafios da atualidade.

O gráfico a seguir apresenta as principais dificuldades apontadas pelos MEIs no ramo de atuação.

Gráfico 5 – Dificuldades enfrentadas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O gráfico demonstra que 32% dos empreendedores consideram a conquista de novos clientes uma dificuldade, 32% citam a busca por fornecedores baratos, 20% consideram a organização e o planejamento e os outros 14% consideram a inovação uma dificuldade. Estas dificuldades também foram apontadas na pesquisa de Lopes (2013) onde o autor faz um estudo de campo na cidade de Jales–SP acerca das principais dificuldades do Microempreendedores no mercado.

Degen (2005) afirma que se o empreendedor deve iniciar seu negócio com uma quantidade de clientes necessários para utilizar aqueles produtos, se não tiver deve buscar uma forma de atraí-los caso contrário é melhor desistir no novo empreendimento. O mercado atual não permite falhas, por isso a organização, planejamento e inovação são essenciais para o sucesso.

O mesmo autor afirma ainda que os erros administrativos tem sido umas das principais causas que levam pequenas empresas ao fracasso.

Lopes (2013, p. 13) enfatiza que:

> É importante que os MEIs tentem melhorar sua capacidade gerencial, fazendo cursos preparatórios, buscando informações, procurando ajuda em que já possua experiência no ramo, que tenha trabalhado ou trabalha no mesmo setor, desenvolvendo o plano de negócios, entre muitas outras atitudes que podem ser tomadas. Para se iniciar um negócio antes de tudo é preciso planejar; se um negócio começa errado, com certeza terminará fracassado.

Os MEIs apresentam vários desafios que podem ser superados com o planejamento, sabendo dos benefícios adquiridos com esse programa é importante que o novo empreendedor as utilize de forma determinante. Assim o último questionamento trata das principais vantagens de ser um MEI.

Tabela 10 – Principais vantagens de ser MEI

MEI 1	MEI 2	MEI 3	MEI 4	MEI 5
Menos burocracia e facilidade	Conseguir benefícios no INSS	Facilidade de encontrar novos fornecedores e o segmento de vestuário tem alta demanda no local	Liberdade para crescimento pessoal e a empresa tem benefícios do INSS	Liberdade e benefícios do INSS

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com bases nas respostas obtidas percebe-se que as vantagens citadas

foram as mesmas citadas quando questionados acerca do motivo de adesão ao MEI. Desta forma cita-se como um dos principais atrativos do MEI é a menor burocracia e acesso aos benefícios do INSS. A legislação facilitadora promoveu a busca pela formalização e à atraiu àqueles que aspiravam por um negócio próprio.

O estudo de Silveira; Carmo; Souza (2017, p. 14) obteve resultado semelhante:

> Dos benefícios que são considerados na prática da ação empreendedora, ou seja, dos que de fato se aplicam nas microempresas, novamente a cobertura previdenciária, ou benefício do INSS, foi destacada, e, também, a menor burocracia, com alvará disponível pela internet; da mesma forma, a isenção das taxas de registro da empresa e a possibilidade de contratação de funcionário com pagamento de salário compatível ao mínimo.

É possível perceber que os microempreendedores individuais buscam facilidades para concretizar seus objetivos, assim o MEI apresenta-se como uma das alternativas mais seguras para abertura do próprio negócio, além disso, essas empresas desempenham um papel importante no âmbito socioeconômico brasileiro, não só gerando riquezas mas ofertando vagas de emprego e desempenhando função determinante na cadeias produtivas (MARIA; SOUZA, 2014).

7 CONCLUSÃO

O objetivo principal do presente estudo foi analisar os desafios e oportunidades dos microempreendedores individuais do segmento de vestuário situados no Centro Comercial de Chapadinha-MA. Para isso foi utilizado um percurso metodológico, com uso de pesquisa bibliográfica e aplicado um questionário para coleta de dados. A partir das respostas obtidas através da aplicação dos questionários, foi possível conhecer como está o cenário dos microempreendedores do segmento de vestuário, que têm seus empreendimentos no Centro Comercial de Chapadinha-MA, identificando e compreendendo suas características, desafios e oportunidades.

A princípio no processo de coleta de dados foi percebido que são poucos os microempreendedores individuais que possuem seus estabelecimentos no Centro Comercial de Chapadinha-MA. E que a maioria dos empreendimentos desse setor localizados nesse ambiente são ME. Através das respostas dos entrevistados relacionadas ao perfil socioeconômico foi notado que 76% dos microempreendedores individuais desse segmento vestuário são mulheres, também destacou-se ainda que a maioria possui entre 31 a 40 anos de idade.

Ao fazer uma comparativa entre as pesquisas do Sebrae (2019) os entrevistados em sua maioria revelaram possuir Ensino Superior e Ensino Técnico. Além disso, possuem acima de 10 anos de experiência no segmento, contrariando as pesquisas do Sebrae. Isso demonstra que os empreendedores estão cada vez mais engajados em se aprimorar e obter novos conhecimentos. Outro fator demonstrado foi a experiência anterior em cargos de gestão no segmento de vestuário o que favoreceu tanto a abertura como a administração de seus próprios negócios.

Quanto a motivação para se tornarem MEIs, os principais motivos foram: A experiência no setor, em seguida a lucratividade e a necessidade. E esses MEIs embora tenham dois que possuam 2 anos a maioria já tem 10 anos de MEI.

Os desafios e oportunidades mais preponderantes para os MEIs de setor vestuário citados foram que o MEI é uma oportunidade de sair da informalidade, obter crédito e benefícios previdenciários, além da baixa carga tributária. Já quanto, aos desafios os principais são a dificuldade de encontrar fornecedores baratos, o planejamento e organização do crescimento da empresa e o principal conquistar e

manter os clientes diante da competitividade e das constantes transformações do segmento de vestuário em decorrência das tendências de moda.

Portanto todas essas características identificadas serviram para comprovar o que autores Ribeiro; Fraga; Pacheco (2015); Campanha Et al., (2017); Martins Et al., (2020); Ribeiro (2019) já relatavam sobre o tema e descobrir outras percepções de que cada região, estado, município. Tem suas particularidades e comportamentos específicos, com isso descobrimos que os MEIs de Vestuário de Chapadinha-MA têm algumas variáveis opostas a muitos lugares. Essas são consideradas como positivas.

As limitações se deram em relação a conseguir localizar os MEIs do Centro Comercial do município e também aos que se dispuseram a responder. Já sobre as contribuições obtidas são que foi possível identificar respostas ao nosso estudo. Como sugestão, esse estudo pode contribuir para que outras pesquisas sobre o tema sejam elaboradas e que novos construtos sejam percebidos, a fim construir o perfil dos MEIs de Chapadinha-MA.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Leandro Gallego. **Análise e previsão de demanda de peças de vestuário em uma microempresa de Campo Grande/MS**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2015.

ALMEIDA, Fernanda Maria de; VALADARES, Josiel Lopes; SEDIYAMA, Gislaine Aparecida Santana. A Contribuição do Empreendedorismo Para o Crescimento Econômico Dos Estados Brasileiros. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v. 6. n. 3. p. 466-494, set/dez. 2017. Disponível em: https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/552/pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

BATALHA, M. O; DEMORI, F. **A pequena e média indústria em Santa Catarina**. Florianópolis, UFSC, 1990.

BATISTA, Valquiria Constancio. **Previsão de vendas:** um estudo no varejo de vestuário. 2017. 47 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/173191 /001060597.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 jul. 2020.

BECKMAN, Theodore N.; DAVIDSON, William R.; TALASYCK, Wayne. **Marketing**. 9. ed. New York: Ronald Press, 1973. 239 p.

BRASIL. **Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRITO, Natalia Dinoá Duarte Cardoso de. **Sucesso do microempreendedor individual no Brasil.** 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://teses.usp. br/teses/disponiveis/12/12136/tde-25072016-153809/publico/CorrigidoNatalia.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRITTO, Rafael Galbiatti de. **Significados de crescimento e de sucesso para empreendedor do setor de vestuário.** 2015. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2015. Disponível em: http://repositorio .uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3342/1/000217910.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

CAMPANHA, Lucas Jose; Et al. **Formulação e implementação, convergências e desvios:** facetas da política pública do MicroEmpreendedor Individual (MEI) no plano local Gest. Prod. v. 24, n. 3, São Carlos, july/sept. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/gp/v24n3/0104-530X-gp-24-3-582.pdf. Acesso em: 20 jul.

2020.

COLBARI, Antônia de Lourdes**.** Do Autoemprego ao Microempreendedorismo Individual: desafios conceituais e empíricos. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social,** Salvador, v. 4, n. 1, jan./mar. 2015. p.169-193. Disponível em: https:// portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/10909/11586. Acesso em: 23 jul. 2020.

CORREA, Rosilda Oliveira. **Mercado de Trabalho Informal:** um comparativo entre Brasil e Paraná numa trajetória de 10 anos. Encontro de Produção Científica e Tecnológica. 2009. Disponível em: http://www.fecilcam.br/nupem/anais ivepct/PDF/cienciassociais/11CORREALOPES. Acesso em: 2 out. 2020.

DAPPER, Steffani Nikoli; ROSA, Maritielle Kohlin da; LOPES, Luis Felipe Dias; OBREGON, Sandra Leonara; TEIXEIRA, Emidio Gressler. Empreendedorismo Feminino: uma análise das práticas microempreendedoras do sul do País. 2019. **Anais**. Florianópolis, Santa Catarina, 2019. v. 5. n. 1. p. 809-819. Disponível em: http://www.api.org.br/conferences/index.php/ENPI2019/ENPI2019/paper/viewFile/849/398. Acesso em: 20 jul. 2020.

DEGEN, R. **O Empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FERRAZ, Queila. **Revolução Industrial, evolução da indústria do vestuário e tecnologia têxtil:** onde a função encontrou a moda – parte 1/3. São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/revolucao-industrial-e-industrializacao-do-vestuario-onde-a-funcao-encontrou-a-moda-parte-1/3. Acesso em: 18 set. 2020.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 79, p. 257-272. 2002. Disponível em: http://www.fe.unicamp.br/alle/textos/NSAFAs PesquisasDenominadasEstadodaArte.pdf. Acesso em: 21 set. 2020.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza, Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GEM-Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil:** 2016. Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae /Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf. Acesso em: 23 jul. 2020.

HISRICH, R. D; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. **Indicadores IBGE:** Pesquisa Mensal de Comércio. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2018_dez.pdf. Acesso em 25 jul. 2020.

IEMI – Instituto de Estudos de Marketing Industrial. **Mudanças no comportamento de compra de vestuário: preço é o principal fator de escolha e e-commerce cresce.** 2019. Disponível em: http://www.iemi.com.br/mudancas-no-comportamento-de-compra-de-vestuario-preco-e-o-principal-fator-de-escolha-e-e-commerce-cresce/. Acesso em: 27 jul. 2020.

KAUFMAN, L. **Passaporte para o ano 2000**. São Paulo: Makron Books, 1991.

KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOIOLA, Samira Araújo; SOUSA, Antônia Márcia Rodrigues. **Perfil dos Microempreendedores Individuais Formalizados que atuam na área do comércio varejista de artigos de vestuário no município de Sobral/Ce**. 2016. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/perfil-dos-microempreendedores-individuais-formalizados-que-atuam-na-area-do-comercio-varejista-de-artigos-de-vestuario-no-municipio-de-sobralce. Acesso em: 25 ago. 2020.

LOPES, Josy Cristhine Dias. O Microempreendedor Individual e as Dificuldades Encontradas na Constituição e Condução de seus Negócios: um estudo na cidade de Jales-SP. **Anais do Conic-Semesp**, v. 1, 2013. Disponível em: http:// conicsemesp.org.br/anais/files /2013/trabalho-1000014924.pdf. Acesso em: 6 out. 2020.

MAIS DE 118 mil microempreendedores individuais maranhenses podem receber o auxílio emergencial. 2020. Disponível em: https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias /?p=275329. Acesso em: 4 jan. 2020.

MAKARA, Elen. **Gestão de design em micro e pequenas empresas de confecção do município de Gaspar/SC:** o processo de desenvolvimento de produto de vestuário e a consideração do usuário. 2017. 162 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189114. Acesso em: 20 jul. 2020.

MARIA, Jeferson Przyvitowski; SOUZA, Abel Corrêa de. **Micro Empresário Individual**: empreendedorismo e realidade administrativa atual. 2014. Disponível em: http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2346/1/Jeferson%20Przyvitowski %20Maria.pdf. Acesso em: 2 out. 2020.

MARTINS, Jean Gleyson Farias; LEONE, R. J. G; EL-AOUAR, W. A; CASTRO, A. B. C; ATANASIO, J. A. Análise dos Beneficios x Desempenho do Programa Microempreendedor Individual no Nordeste do Brasil. **Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza**, Edições Comemorativa 30 anos, p. 1-14, 2020. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/56226/analise-dos-beneficios-x-desempenho-do-programa-microempreendedor-individual-no-nordeste-do-brasil/i/pt-br. Acesso em: 20 jul. 2020.

MIOTTO, Ana Paula. **Formatos de lojas de confecção para baixa renda.** 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. 2009. Disponível em: http://hdl.handle.net/10438/4953. Acesso em: 20 jul. 2020.

OLIVEIRA, Edineide Maria de; NAKAZONE, Neusa; COELHO, Terezinha de Jesus N.G. A Participação Feminina no Microempreendedorismo Individual no Estado de São Paulo. **Revista Lumen**. n. 1, São Paulo, 2016. Disponível em: http://www. periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article /view/16/45. Acesso em: 25 jul. 2020.

PORTAL do Empreendedor. 2017. Disponível em: http://www.portaldo empreendedor.gov.br/estatísticas. Acesso em: 27 jul. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

RIBEIRO, Michelly Chaves Nunes. **A utilização da internet por microempreendedores para alavancar negócios**. 2019. 97 fDissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Fortaleza, Fortaleza, 2019. Disponível em: http://dspace.unifor.br/handle/tede/111411. Acesso em: 20 ago. 2020.

RIBEIRO, Melina Hostyn; FRAGA, Wagner dos Santos; PACHECO, Diego Augusto de Jesus. Implicações da matriz de importância e desempenho na análise da competitividade de microempresas. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 9, n. 3, p. 82-92, 2015. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/39322 /implicacoes-da-matriz-de-importancia-e-desempenho-na-analise-da-competitividade-de-microempresas/i/pt-br. Acesso em: 20 jul. 2020.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. *In:* PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo, Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

SEBRAE. **Cenários Prospectivos:** o varejo de moda em 2019. 2019. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOSCHRONUS /bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf. Acesso em: 22 jul. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New Brunswick: Transaction Publisheres, 2004.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros comerciais e shopping centers:** transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG). 2012, 181 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2012. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/dissertacoes /renata_rodrigues_da_silva.pdf. Acesso em: 28 dez. 2020.

SILVA, Antônia Patrícia Feitosa da; AGUIAR, Fábio Azevedo de; MOREIRA, Fabricio do Nascimento; SILVA, Raimunda Maria da Luz. Microempreendedor Individual: análise de sua evolução. **IX Congresso Brasileiro de Gestão**. 2018. Disponível em: http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/download/1178/pdf. Acesso em: 1 out. 2020.

SILVEIRA, Amélia; CARMO, Hérmani Magalhães Olivense do; SOUZA, Roosiley dos Santos. Microempreendedor Individual (MEI): Benefícios e Desafios da Legislação Brasileira para a aplicação na prática da ação. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 1, p. 117-137, jan-mar, 2017.

SOARES, Eduardo Codevilla; ARAÚJO, Daniel Alves da Rocha; BELÉM, Victor Emanuel de Jesus; PINHO, Wellerson Costa. Características Essenciais do Microempreendedor Individual de Boa Vista-RR. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, Santa Catarina, v. 9, n. 3, p. 85-97, jul./set. 2019. Disponível em: http://www.spell.org.br /documentos/ver/53967/caracteristicas-essenciais-do-microempreendedor-individual-de-boa-vista-rr/i/pt-br. Acesso em: 20 jul. 2020.

SOUZA, Dayanne Marlene de. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/127035. Acesso em: 2 out. 2020.

SOUZA NETO, Luiz Messias de. **Micro e pequenas empresas do setor de vestuário em Criciúma no contexto das políticas industriais (2003-2016**). 2019, 205 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma/SC, 2019. Disponível em: http://repositorio. unesc.net/bitstream/1/7145/1/Luiz%20Messias%20de%20Souza%20Neto.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

ZETUM, Carolina Ballarini. **Analise quali-quatitativa sobre a percepção da transmissão de zoonoses em Vargem Grande (SP):** a importância dos animais de companhia, da alimentação e do ambiente. 2009. 119 f. Dissertação (Mestrado em Medicina Veterinária) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, 2009. Disponível em: https://www.teses. usp.br/teses/disponiveis/10/10134/tde01092009140420/publico/Carolina_Ballarini_Zetun.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos participantes da pesquisa

PEQUENO EMPREENDEDOR: desafios e oportunidades em Chapadinha-MA

Perfil do Empreendedor

1) Sexo

( ) Masculino
( ) Feminino

2) Faixa Etária

( ) Até 20 anos
( ) 21 até 30 anos
( ) 31 até 40 anos
( ) 41 até 50 anos
( ) 51 até 60 anos
( ) Acima de 60 anos

3) Escolaridade

( ) Sem Instrução
( ) Ensino Fundamental Incompleto
( ) Ensino Fundamental Completo
( ) Ensino Médio Incompleto
( ) Ensino Médio Completo
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo

4) Identificação da Empresa Perfil da empresa
Qual ano de constituição da empresa? E tempo de atividade.

_____
_____
_____

5) Como ficou sabendo do MEI?

( ) Por meio de televisão
( ) Por meio da Internet
( ) Por meio do jornal
( ) Por meio do Sebrae
( ) Por meio de amigos
( ) Por meio da prefeitura
( ) Por meio de Escritório de contabilidade

6) Por que decidiu se tornar um MEI?

_____
_____

7) Quanto tempo de MEI?

( ) 5 anos
( ) 6 anos
( ) 7 anos
( ) 8 anos
( ) 9 anos
( ) 10 anos
( ) acima de 10 anos

8) Teve experiência anterior no setor de vestuário?
( ) Sim. Quanto tempo? _____
( ) Não

Se sim. Tipo de experiência:
( ) Como gestor
( ) Como funcionário
( ) Outro tipo:
_____

9) Por que escolheu o negócio no segmento de vestuário?

_____
_____
_____

10) Quais as suas dificuldades enfrentadas hoje?

( ) Administrar o negócio
( ) Conquistar clientes/vender
( ) Consegui crédito/ dinheiro
( ) Controlar o caixa/ dinheiro da empresa
( ) Controlar e cumprir as obrigações legais
( ) Encontrar fornecedores baratos e confiáveis
( ) Inovar, criar novos produtos e serviços
( ) Planejar e organizar o crescimento da empresa

11) Em sua opinião, quais as principais vantagens de ser MEI e investir no segmento de Vestuário?

_____
_____
_____
_____