

MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS E SUAS AÇÕES PARA ALAVANCAR A PROMOÇÃO DO NEGÓCIO

Individual microentrepreneurs and their actions to leverage business promotion

Julia Pinto Rocha¹, Lucas Rosa Paiva², Robson Kerner Coelho dos Santos³, Brenda Paula Cristino Lima⁴, Larissa Cristina da Silva⁵, Nilton dos Santos Portugal⁶

¹ Graduanda, Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, MG, Brasil, julia.rocha1@alunos.unis.edu.br

² Especialista, Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, MG, Brasil, lucas.paiva@professor.unis.edu.br

³ Especialista, Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, MG, Brasil, robson.santos@professor.unis.edu.br

⁴ Graduanda, Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, MG, Brasil, brenda.lima1@alunos.unis.edu.br

⁵ Graduanda, Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, MG, Brasil, larissa.silva11@alunos.unis.edu.br

⁶ Doutor, Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, Brasil, nilton@unis.edu.br

Resumo

Neste artigo, é realizada uma análise de discursos teóricos voltados ao Microempreendedor Individual, desde a criação do empreendedorismo, seu desenvolvimento, formalização como MEI e suas estratégias mercadológicas para alavancar o seu próprio negócio. Além disso, como ação principal, foi realizado um estudo de caso com microempreendedores individuais da região do Sul de Minas, considerando uma amostra final de 53 entrevistados por meio de um questionário digital. Em suma, foi possível observar que os empreendedores pesquisados, em sua maioria, afirmam conhecer e aplicar estratégias de marketing dentro do seu negócio, mas quando questionados sobre, a pesquisa demonstrou que tais estratégias se resumem apenas em redes sociais e suas publicações, não apontando outros tipos de ações.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual, Marketing, Empreendedorismo.

Abstract

In this article, an analysis of theoretical discourses aimed at the Individual Microentrepreneur is carried out, from the creation of entrepreneurship, its development, formalization as MEI and its marketing strategies to leverage its own business. In addition, as the main action, a case study was carried out with individual micro-entrepreneurs from the South of Minas region, considering a final sample of 53 controlled through a digital dialogue. In short, it was possible to observe that the surveyed entrepreneurs, for the most part, claim to know and apply marketing strategies within their business, but when asked about it, the proven research that such strategies are summarized only in social networks and their publications, did not intend to other types of actions.

Keywords: Individual Microentrepreneur, Marketing, Entrepreneurship.

©UNIS-MG. All rights reserved.

1 INTRODUÇÃO

Em consequência das transformações políticas, econômicas e sociais ocorridas no Brasil ao longo dos anos, é possível observar atualmente um grande número de Microempreendedores Individuais no país, representando uma parcela significativa das empresas existentes (FERNANDEZ, LIMA E MENEZES, 2019). Em decorrência de diversas variáveis, esse segmento vem crescendo e se

desenvolvendo cada vez mais. Com o intuito de ampliar os estudos sobre o tema, é possível traçar uma linha do tempo desde a criação do empreendedorismo, seu desenvolvimento ao longo do tempo, até sua formalização como MEI e as condutas de gestão adotadas.

A busca por crescimento e desenvolvimento do próprio negócio, auxiliada por entidades corporativas como o Governo Brasileiro e o SEBRAE, tem sido fundamental para o sucesso e desenvolvimento do país e de suas pequenas empresas. Hoje em dia, o Microempreendedor Individual é reconhecido como um dos principais agentes da economia brasileira, favorecendo o desenvolvimento de toda a sociedade, conforme apontado por Fernandez, Lima e Menezes (2019).

Apesar de sua importância, ainda se sabe pouco sobre as ações empreendedoras utilizadas para impulsionar esses pequenos negócios, ou seja, quais estratégias de marketing são aplicadas por esses empreendedores. Isso se deve ao fato de que essas empresas possuem recursos limitados à sua disposição (UCHÔA, COELHO E SILVA, 2021). Conforme destacado pelos mesmos autores, é importante ampliar os estudos sobre esse tema, uma vez que, apesar de recorrente, as discussões e resultados ainda são escassos em comparação com a magnitude da temática. Por essa razão, esta pesquisa busca investigar o comportamento desses microempreendedores, a fim de identificar as estratégias de marketing desenvolvidas por essas pequenas empresas.

O artigo está estruturado em seis partes, além da introdução. As três partes iniciais apresentam uma revisão da literatura sobre o empreendedorismo no Brasil, o microempreendedor individual e o marketing. Posteriormente, é apresentada a metodologia aplicada nesta pesquisa, seguida do estudo de caso com os resultados obtidos em sua análise a fim de responder os três pressupostos levantados pelos autores, sendo eles: P1, não há um plano sistematizado, apenas atuações pontuais para estimular demanda; P2, existe atuações, mas sem conexão com o público-alvo e estratégias delimitadas; e P3, existe atuações sistematizadas e bem planejadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica é uma etapa fundamental em trabalhos científicos, seguindo as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Ela consiste em uma análise crítica e sistemática da literatura já publicada sobre o tema de estudo, com o objetivo de identificar lacunas, tendências, divergências e convergências nas pesquisas anteriores. Seguindo as orientações de Carvalho, Pimenta e Oliveira (2018) para a elaboração desta revisão, foram utilizadas bases de dados acadêmicas, livros, artigos científicos, dissertações, teses e outros materiais relevantes, buscando-se referências atualizadas e confiáveis para embasar teoricamente o presente estudo.

2.1 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo surgiu no Brasil há muito tempo, mesmo que a princípio de forma mais branda, com o passar das décadas, o país veio a se tornar palco de diversas mudanças e projetos inovadores. Isso porque, de acordo com Tavares e Rodrigues (2015), foi a partir do século 90, com a abertura da economia brasileira e o fim de um cenário econômico e político desfavorável, que o conceito de empreendedorismo e suas ações tomaram grande força no país.

A população, que vivia um contexto onde o mercado de trabalho estava cada vez mais escasso, se viu obrigada a pensar fora de sua realidade, buscando oportunidades, ideias e alternativas inovadoras para conseguir uma fonte de renda, que pudesse vir a ser o seu sustento.

Buscando, o que na verdade, de acordo com Suisso (2006), seria uma solução temporária gerada pelos altos níveis de desemprego acarretados da época.

Mas, contando com o incentivo governamental, que propôs planos econômicos favoráveis, o que era para ser apenas uma solução temporária, se tornou um dos fatores reguladores da economia e estabilidade do país, o que segundo Tavares e Rodrigues (2015), não foi o único incentivo, contando também com o apoio do SEBRAE, que veio a se tornar uma peça fundamental no cenário brasileiro, incentivando a capacitação dos empreendedores, ao oferecer conhecimentos para criação, manutenção e sucesso de uma empresa, algo que subsiste até os dias atuais.

O empreendedorismo tem uma longa história no Brasil e, ao longo do tempo, o país tem se destacado como um cenário de mudanças e projetos inovadores. E foi a partir da década de 90 que o empreendedorismo tomou uma grande força no país, impulsionado pela abertura da economia brasileira e o fim de um cenário econômico e político desfavorável (TAVARES E RODRIGUES, 2015).

Nessa época, a população enfrentava altos níveis de desemprego, o que levou muitos a buscar soluções temporárias para garantir o sustento. No entanto, o governo brasileiro propôs planos econômicos favoráveis, incentivando o empreendedorismo como um fator regulador da economia e estabilidade do país.

Além disso, o SEBRAE, que se tornou uma peça fundamental no cenário brasileiro, passou a oferecer apoio e capacitação para os empreendedores, fornecendo conhecimentos para a criação, manutenção e sucesso de uma empresa. Essa iniciativa, tem sido de grande importância até os dias atuais.

No mais, esses empreendedores, formais e informais, foram tornando-se parte do crescimento econômico da nação, mas, ainda assim existe uma busca pela definição sobre quem são essas peças fundamentais em nossa economia, para o SEBRAE (2017), o empreendedor é aquele que sonha, mas, deixa de sonhar para agir, aquele que busca sempre algo novo e busca enxergar oportunidades onde ninguém mais enxerga.

Há ainda, atributos ao termo “empreendedor”, que segundo Martins, Veiga e Cortez (2020), são características indispensáveis para os empreendedores em busca da criação e consolidação de seu negócio, tais como auto eficácia, capacidade de assumir riscos, planejamentos, visualizar oportunidades, persistência, inovação e liderança. Como cita Zampier e Takahashi (2011), não há um único tipo de empreendedor, por esse motivo, não é possível criar um modelo padrão.

Contudo, apesar de suas diversas definições, o empreendedor, é por si só, delineado por seu próprio negócio, ou seja, ele está sempre em suas próprias mãos e por sua responsabilidade. Por essa razão, como cita Tavares e Rodrigues (2015), é necessário que o mesmo disponha de liderança, motivação e uma enorme força de vontade de modo a enfrentar todas as dificuldades e saber compreender e lidar com a realidade em que está inserido.

Por essa razão é imprescindível, que além de reter as principais características atribuídas, o empreendedor venha a desempenhar uma excelente gestão, o que levando em consideração as taxas de sobrevivência das empresas no Brasil, não é um fator recorrente e nem de sucesso. Pois em concordância com a citação de Da Silva e Silva (2019) além de todas as atribuições, ser empreendedor vai exigir do profissional, que os mesmos venham a vencer inúmeros desafios, com conhecimento e planejamento, mas também com ousadia.

Há ainda, estudos que apontam outras razões para que o ser humano venha a empreender, de acordo com Vale, Corrêa e Dos Reis (2014), uma das temáticas mais exploradas para relatar tal fato, seria a de oportunidade versus necessidade, ou seja, os empreendedores que advêm da oportunidade e os que advêm da sua necessidade, esses dois perfis são destacados como a parcela da população envolvida no ramo pois identifica uma oportunidade de negócio a ser seguida e outra parcela que se encontra sem nenhum tipo de opção dentro do mercado de trabalho.

Partindo do pressuposto dos autores citados até aqui, acredita-se que dentro dessa mesma temática, há inúmeras variáveis que trazem esses profissionais a empreender, ou seja, a necessidade e a oportunidade são fatores que contribuem para tal ocorrência, mas dentro disso ainda há fatores iniciais que dão impulso à ação de empreender. Com isso, foram identificados que esses empreendedores em potencial, além de possuírem necessidade ou oportunidade, são aqueles que estão em busca da sua própria auto realização, autonomia, desafios e inovação (VALE, CORRÊA E DOS REIS, 2014).

O SEBRAE, de acordo com Tavares e Rodrigues (2015), buscou, desde o primórdio, a capacitação e orientação desses profissionais de modo com que os mesmos pudessem alavancar seus próprios negócios. Como uma instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, ele surgiu para promover programas que facilitam a abertura e ampliação de mercados e pequenos negócios. Utilizando-se de diversos produtos de visão empreendedora, tais como cursos, consultorias, treinamentos, eventos, seminários, entre outros, com o objetivo de inspirar o espírito empreendedor.

De acordo com um panorama de estudos realizado pelo SEBRAE (2022) sobre a pesquisa GEM 2020/2021 (Global Entrepreneurship Monitor), foi possível observar que em 2020, em média 44 milhões de brasileiros estavam empreendendo no momento, o que gerou uma taxa de empreendedorismo total de 31,6% no ano. Outro dado interessante foi que quando perguntado a 68,4% dos não empreendedores, uma amostragem de 52,7% afirmou que pretendia abrir um negócio nos próximos 3 anos, evidenciando a abrangência desse profissional no país.

Levando se ainda em consideração esses estudos, pode se avaliar essas múltiplas questões de uma outra forma, de acordo com a “Sobrevivência das Empresas 2020”, realizada pelo SEBRAE (2020), que será detalhada um pouco mais abaixo, identifica-se e enumera-se questões que recentemente vem a motivar o empreendedorismo no Brasil, tais como, de modo geral a oportunidade e a necessidade, aliadas a identificação de novos negócios, desejo de empreender, melhora de vida, desemprego, entre outros. Reafirmando que as motivações de empreender, mesmo que variáveis, se resumem às oportunidades e necessidades da população, destacadas no relatório como 57% para os empreendedores por oportunidade e quase 30% para os que empreendem por necessidade.

Contudo, informações levantadas por essa mesma pesquisa, a qual foi realizada com base em dados da Receita Federal e levantamento de campo, apontam que o microempreendedor individual (MEI), é o negócio com maior taxa de mortalidade entre os demais, sendo analisada uma taxa em torno de 29%.

Para explicar esse resultado, foram avaliadas na mesma pesquisa outros fatores externos, onde foi apontado como maior motivação, o fato do segmento possuir um maior nível de desemprego antes da abertura de seus negócios, por essa razão, não houve uma maior capacitação,

resultando em uma má gestão, que veio a desestabilizar o seu empreendimento, o levando a mortalidade (SEBRAE, 2020).

2.2 Microempreendedor Individual

O microempreendedor individual, mas conhecido como o MEI, é uma figura jurídica, que foi criada em busca de formalizar os trabalhadores que trabalhavam na informalidade, buscando a sua independência financeira ou qualquer outra fonte de renda, quantidade essa desproporcional ao que deveria ser, levando-se em consideração que a formalização seria o melhor caminho para estruturar essa categoria no país. Mas, essa meta, que no início parecia tão árdua, foi alcançada, após os inúmeros direitos e benefícios garantidos a essa classe de grande importância (SALGADO, 2021).

Hoje, esse profissional pode ser definido como cita Salgado (2021), sendo um profissional que se desdobra em mil maneiras de empreender, gerando valor e incentivo aos trabalhadores. Ou como preferir, de acordo com definição de Gomes, Alves e Fernandes (2013), do ponto de vista das políticas públicas, essa classe se tornou o estimulante primário do crescimento e desenvolvimento econômico, agregando aos brasileiros e à economia do país.

Portanto, o empreendedorismo, como já citado anteriormente, foi um dos fatores reguladores da economia brasileira em seu primórdio, fator esse que demonstrou e demonstra até os dias atuais, a importância do mesmo para o cenário econômico do país. Mas, seguindo os estudos de Moraes *et al.* (2022) podemos analisar que o empreendedorismo influencia a economia, tanto quanto a economia influencia o próprio empreendedor.

Isso se explica, pois a economia em seu ápice de estabilidade fornece um cenário favorável para investir e empreender, e por outro lado como cita Fernandez, Lima e Menezes (2019), em sua instabilidade econômica, o país tende a criar altas taxas de desemprego e baixos salários, favorecendo involuntariamente a entrada de trabalhadores informais no mercado de trabalho, buscando uma fonte de renda, o que pode levar a formalização do MEI.

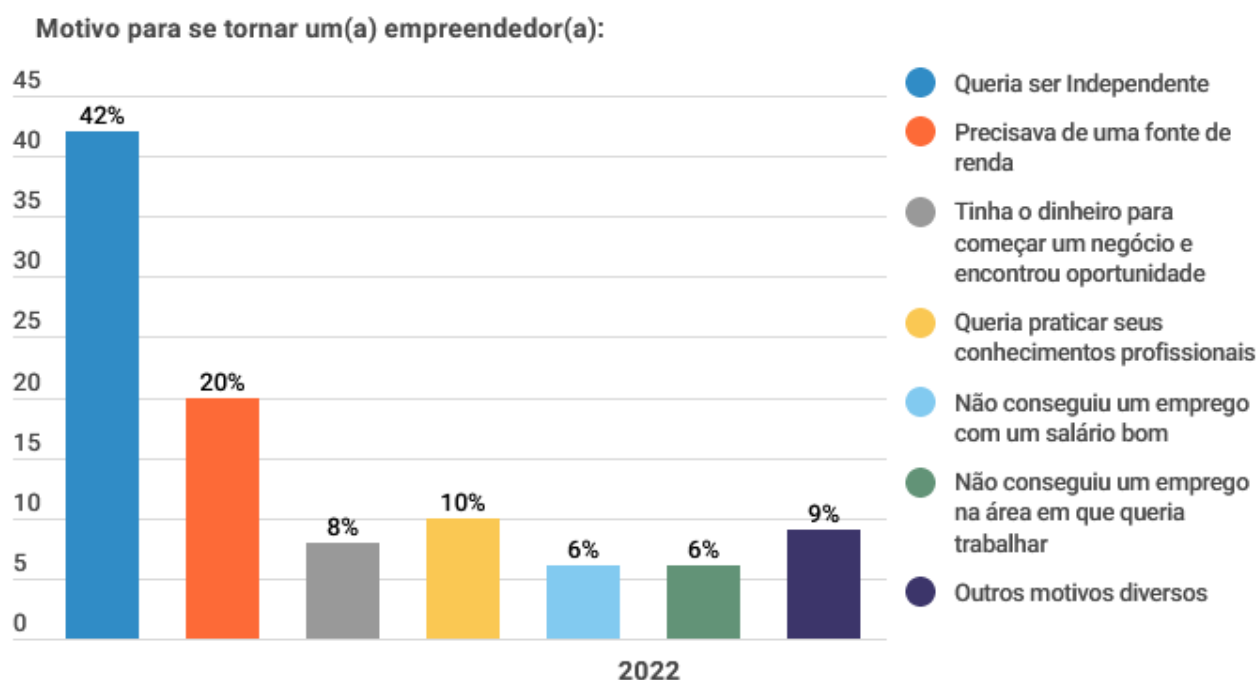
O governo brasileiro, vem reconhecendo cada vez mais a importância do empreendedorismo e das políticas públicas a seu favor, visto que de acordo com Fernandez, Lima e Menezes (2019), entre os motivos, estão a redução da pobreza e o incentivo à inovação e formalização de negócios. Em concordância, os autores Gomes, Alves e Fernandes (2013), afirmam que hoje, o empreendedorismo é a resposta central nas discussões econômicas em conformidade com a sua excepcional capacidade de gerar emprego e renda aos brasileiros. Favorecendo assim, o propósito em aumentar a quantidade de representantes dessa classe.

Com isso, baseando-se em estudos atuais, é possível comprovar que em média 56,7% das empresas ativas no país são formadas por microempreendedores individuais (MEI), representando 11.262.383 MEIs em atividade, esse resultado foi divulgado em pesquisa realizada pelo Mapa de Empresas, do Ministério da Economia (2021), referente ao terceiro quadrimestre do ano de 2020. Esses dados evidenciam um sucesso das políticas de incentivo ao empreendedorismo no Brasil que se mostra em concordância com Fernandez, Lima e Menezes (2019), quando cita que o MEI veio a se tornar uma categoria relevante na economia brasileira, graças ao número de microempreendedores individuais registrados, que vieram a superar o número de empresas abertas dentro do país.

Ainda assim, não deixando de contextualizar um cenário delicado e recente brasileiro, como a pandemia, pode-se visualizar mais um fator operante que veio a acelerar esse processo, sendo ele, o alto índice de desemprego causado no mundo todo, especificamente no Brasil. Nesse contexto, fez-se com que, de acordo com vários autores, como Salgado (2021), uma tendência pré-estabelecida como o empreendedorismo, viesse a ganhar mais força e intensificação em sua própria valorização, trazendo engajamento e formalização perante a lei, seguindo um crescente desenvolvimento.

Contudo, observando-se mais detalhadamente a representação do MEI (Microempreendedor Individual) em sua realidade, foi aplicado a este estudo, uma pesquisa quantitativa, intitulada “O Perfil do Microempreendedor Individual”, que conta com uma amostragem de 6.456 entrevistados, tendo sido realizada em 2022, pelo Sebrae, principal entidade de promoção da categoria. Este estudo teve por objetivo a realização de uma análise completa de diversas questões que envolvem as adversidades no cotidiano do microempreendedor no mercado.

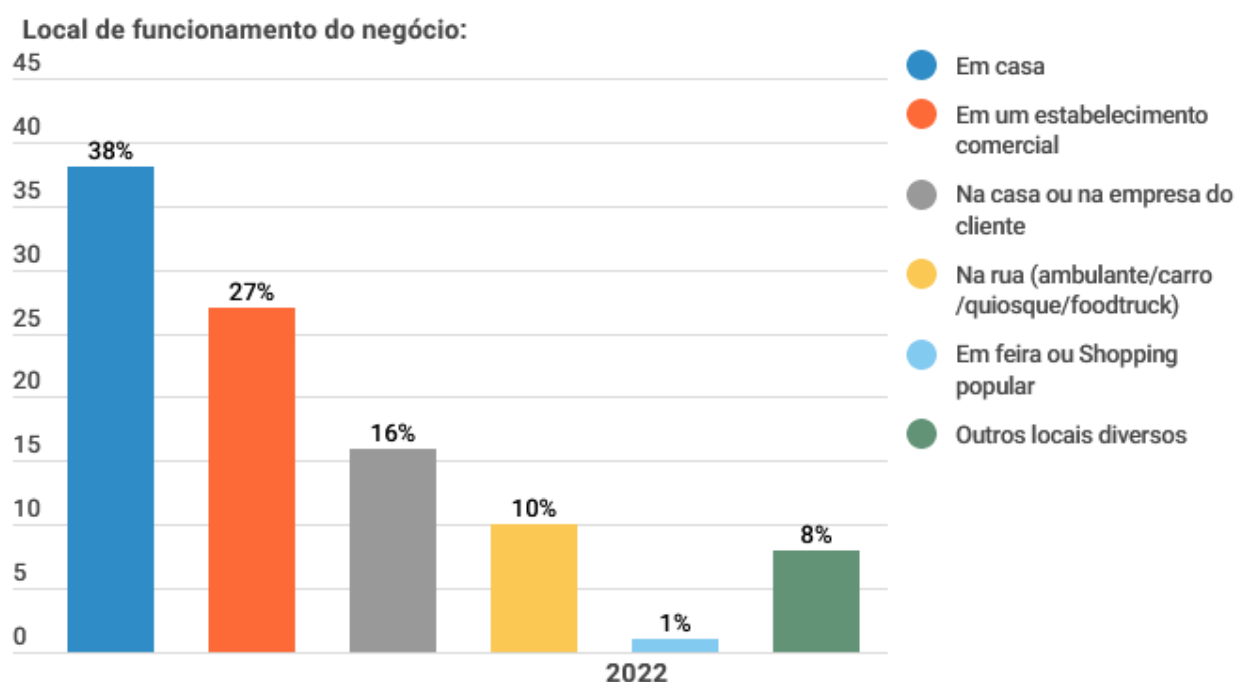
De acordo com a pesquisa O Perfil do Microempreendedor Individual (SEBRAE, 2022), antes de se tornarem MEI's, 57% dos entrevistados eram empregados formais e 15% eram representados por desempregados, restando 13% de trabalhadores informais. Ainda assim, em sua maioria, 42% do público, afirmam que se tornaram MEI (Microempreendedor Individual) em busca de sua independência financeira, conforme pode ser observado na Figura 1, a seguir.



Fonte: SEBRAE (2022), adaptado pelos autores (2023).

Figura 1 – Motivo Para se Tornar um(a) Empreendedor(a)

Outra curiosidade interessante a respeito dos microempreendedores, é que nem sempre os recursos ou investimentos são de grande proporção, tornando assim uma missão um pouco mais difícil, alavancar o seu negócio. Exemplo disso, é a apresentação de 38% dos estabelecimentos entrevistados, são instalados na própria residência do empreendedor, sendo 27% responsável por estabelecimentos comerciais, conforme pode ser observado na Figura 2, a seguir.



Fonte: SEBRAE (2022), adaptado pelos autores (2023).

Figura 2 – Local de Funcionamento do Negócio

Ainda assim, sintetizando a análise dessa pesquisa realizada pelo SEBRAE, foi possível observar que em 2022, ocorreu uma diminuição na renda do MEI, acarretando em uma maior dependência financeira do seu próprio negócio, dependência essa que fez com que essa atividade se tornasse a principal fonte de renda do domicílio supracitado. Além também, de casos específicos citados, onde a única fonte de receita depende exclusivamente de sua atuação como MEI. Contudo, fica evidente a importância que o empreendedorismo exerce sobre a vida dos milhares de brasileiros. Assim como Oliveira *et al.* (2017) citam, a cultura empreendedora visa trazer prosperidade econômica ao país, criando um cenário que busca constantemente uma maior e melhor qualidade de vida.

Por outro lado, retomando um assunto polêmico e já citado anteriormente nesse estudo, além da prosperidade do empreendedorismo e da criação de um MEI, há ainda, os perigos que envolvem a mortalidade desse negócio. A mortalidade refere-se a falência do negócio e a sobrevivência refere-se a sua continuidade, levando isso em consideração, estuda-se que os fatores externos e internos influenciam diretamente na sobrevivência da sua empresa, entre os fatores externos encontram-se a sua formalização ao MEI, algo que vai buscar garantir seus direitos e regimes diferenciados, por outro lado entre os fatores que influenciam internamente, estão os planejamentos e o próprio comportamento empreendedor (BOCKORNI, GOMES E ALVES, 2021).

Ainda assim é possível compreender a relação direta que o as políticas públicas a favor do MEI, são fatores que influenciam altamente em sua sobrevivência, ainda de acordo com o autor, o aquecimento da economia e avanços na legislação, em uma conjuntura com o crescimento do mercado interno e aumento da educação empreendedora, são capazes de criar uma longevidade é evitar a mortalidade do seu negócio (BOCKORNI, GOMES E ALVES, 2021).

Seguindo os estudos desses mesmos autores, foi possível observar que há inúmeras variáveis para a mortalidade prematura de um microempreendedor individual, ele cita os fatores da ausência

de um comportamento empreendedor; ausência de planejamento adequado; fraqueza no processo de gestão empresarial; insuficiência de políticas públicas de apoio à gestão de pequenos negócios; dificuldades da conjuntura econômica e o impacto de problemas pessoais sobre os negócios (BOCKORNI, GOMES E ALVES, 2021). Ou seja, tal conjunto de fatores, ou apenas um isolado, pode se tornar uma causa para o encerramento dessas pequenas empresas.

Ainda assim, dando continuidade aos dados recolhidos da “Pesquisa de Sobrevivência 2020” SEBRAE (2020), que também buscou investigar as principais e atuais razões pelas quais os microempreendedores vem encerrando suas atividades, vale destacar que, os principais motivos encontrados foram a Epidemia do Coronavírus enfrentada recentemente com 40% das respostas, seguida pela falta de capital de giro e falta de vendas, representando 21,5% e 20% respectivamente. Além desses fatores, foram relatados pelos entrevistados, outras variáveis, representadas pela lista abaixo.

Tabela 1 – Motivo Para o Fechamento da Empresa

Motivos Para o Fechamento da Empresa	
Pandemia / Coronavírus	40,80%
Faltou dinheiro / faltou financiamento / faltou capital de giro	21,50%
Vendas muito baixas / Prejuízo / Falta de clientes	20,00%
Passou em concurso / Voltou a trabalhar com carteira assinada / Melhores oportunidades	12,80%
Burocracia / Burocracia para formalização	7,80%
Dificuldade em contratar mão-de-obra	6,60%
Custo alto / impostos / taxas / aluguel alto	6,50%
Necessidade de reformar o ponto / Ponto inadequado ou ruim / Local	6,30%
Não havia mais mercado / mercado competitivo / Falta de demanda	5,80%
Mudanças na vida / Mudança de cidade / Mudança de ramo de atividade	5,60%
Motivos pessoais / Devido a questões de saúde	5,40%
Falta de tempo	5,10%
Contexto desfavorável / Não era o melhor momento / Crise econômica	4,40%
Não sabe / Não respondeu	3,80%
Lucro / Faturamento muito baixo	3,60%
Falta de gestão / Falta de organização / Falta de foco	3,50%
Questões com os sócios	2,70%
Devido à falta de experiência no ramo / Falta de conhecimento técnico	2,70%
Não conseguiu administrar o negócio / Incompetência / Falta de planejamento	2,40%
Perdeu o interesse / Desistiu do negócio / Desmotivação para continuar	2,30%
Mercado não absorveu o produto	1,90%

MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS E SUAS AÇÕES PARA ALAVANCAR A PROMOÇÃO DO NEGÓCIO

Motivos pessoais / Motivo de doença	1,80%
Sazonalidade	1,30%
Devido ao governo / Instabilidade política	1,30%
Falta de mercadorias / Falta de matéria-prima / Atraso nas entregas	1,30%
Motivos Para o Fechamento da Empresa	
Problemas com fornecedores / Não conhecia os fornecedores	1,20%
Mercadoria muito cara	1,10%
Problemas com marketing / visibilidade da empresa	0,80%
Negócio muito oneroso / Gastou todos os recursos	0,80%
Porque engravidou / Precisou cuidar dos filhos	0,80%
Demora no retorno do investimento	0,60%
Não se identificou com a área	0,50%
Barragem na cidade gerava muito movimento e depois fechou	0,40%
Negócio não oferecia garantias	0,40%
Inadimplência dos clientes	0,40%
Pois não pode ser MEI	0,40%
Greve dos caminhoneiros	0,30%
Desonestidade	0,30%
Mercado tinha parado	0,30%
Sem perspectiva de crescimento	0,30%
Término de contrato	0,30%
Decadência dos órgãos do governo quanto a pagamento	0,30%
Falta de conhecimento em tecnologia	0,20%
Invisibilidade na produção	0,20%
Problemas na logística de entrega	0,20%
Medo / Medo de gastar	0,20%
Falta de parceiros	0,20%
Devido a questões previdenciárias	0,20%
Escassez de contratos	0,20%
Nome negativado	0,20%
Falta de apoio aos empresários	0,20%
Produto não interessou ao público-alvo	0,10%
Falta de oportunidade de ampliar o negócio	0,10%

Faltou profissionalismo	0,10%
Precisava abrir outra Ltda.	0,10%
Erro estratégico	0,10%
Não conseguia fechar contrato	0,10%
Falta de incentivo municipal	0,10%
Sofreu assalto	0,10%
Falta de apoio do SEBRAE	0,10%
Motivos Para o Fechamento da Empresa	
Não conseguiu a vistoria	0,10%
Organização	0,10%
Pagamento aos clientes	0,10%
Seguro desemprego	0,10%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Portanto, desse modo, evidencia-se que existem diversas razões para a mortalidade das pequenas empresas brasileiras, e em sua maioria, não estão isoladas e sim são a junção de dois ou mais fatores, tais esses que envolvem o empreendedor, os negócios e o ambiente externo.

Ao tratar de ambiente externo vale destacar o entendimento e a gestão de marketing como importante ferramenta para os pequenos negócios. Nesse sentido, a seção seguinte trata dos principais conceitos desta área, as ferramentas tradicionais e *on-line*, bem como o mix de marketing e de comunicação como um apoio ao empreendedor.

2.3 Marketing

O termo “marketing” é de enorme magnitude e dimensão em quaisquer camadas de estudo na qual esteja inserido. Mesmo que pela percepção e estudo de Minuzzi *et al.* (2014), ele seja uma área totalmente incompreendida dentro da história e até das próprias organizações, sendo um preceito que pode vir a ser compreendido de diversas formas, por diferentes pessoas, autores como Pereira *et al.* (2009) reforçam sua importância como uma disciplina de estudo, mas também como uma filosofia de ação empresarial que se tornou.

Essa ciência veio se desenvolvendo com o passar do tempo e se adaptando às questões do cenário em que estava inserida na época. Pois assim ocorre a prática do marketing, em seu primórdio ocorrem os problemas e somente então são pesquisadas e criadas teorias que buscam a sua resposta (PEREIRA ET AL., 2009). Como reafirma Minuzzi *et al.* (2014), o marketing se transforma conforme a sociedade muda sua forma de conviver.

Ainda de acordo com Minuzzi *et al.* (2014), foi possível notar que com o grande aumento de consumidores no mercado, as empresas começaram a considerar que uma relação com esse público atual exigiria estratégias, tornando-se assim necessária a compreensão do funcionamento da relação comercial com seus próprios clientes.

Quando se trata das organizações, é considerado por Nomura *et al.* (2004), que o marketing se tornou uma maneira eficiente de aprimorar a imagem corporativa, além de valorizar a marca e seus produtos, conduzindo a um aumento de vendas, lucratividade e fidelidade do próprio consumidor. Observando-se ainda que essas práticas e ferramentas poderiam vir a ser utilizadas em qualquer tipo de organização.

O marketing, além de ser uma ferramenta que age internamente para as organizações, é a ciência que age externamente, buscando satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Isso porque, em concordância com os autores Pereira *et al.* (2009), essa ciência da Administração, assim como outras disciplinas, é voltada para as questões empíricas, ou seja, para as questões baseadas em experiências e observações. Por mais variações de conceitos que possua, o marketing está em compreender o mercado e atendê-lo, segmentando, selecionando seu público alvo e posicionando sua oferta (MINUZZI *ET AL.*, 2014).

Por dentro de todo o conceito que envolve a ciência do marketing, existem também as ferramentas dessa disciplina, utilizadas de modo a desenvolver o desempenho de uma organização. O mix de marketing, por exemplo, se trata de um conjunto de variáveis, que podem ser controladas de modo a influenciar o mercado e seus consumidores. Como cita Cordeiro *et al.* (2017), esse mix foi criado com o objetivo de criar estratégias de segmentação do mercado, de modo a entender a diferença entre cada consumidor, levando em consideração os seus mais diversos aspectos.

O mix de marketing busca gerar ao cliente o seu desejo de compra, despertando seu interesse e uma melhor experiência. De acordo com Morais e Camargo Júnior (2019), se trata de uma ferramenta essencial capaz de alavancar a venda de produtos e serviços de uma organização, oferecendo vantagem competitiva sobre as demais, mostrando que é uma excelente estratégia de marketing para qualquer tipo de negócio, já que visando um novo tipo de relação com o cliente, ela é capaz de agregar valor ao produto ou serviço oferecido.

Composto pelos 4P's do marketing, sendo eles o Produto, o qual se refere às opções, qualidade e serviço, além de possuir o objetivo de atender a necessidade do cliente. O Preço, que se refere ao valor oferecido pelo produto ou serviço, de modo a garantir descontos, margens e prazos. A Praça, que cita o ponto onde será localizado, além de tratar dos canais de distribuição. E por fim, a Promoção, a qual se refere às estratégias para a sua divulgação de maneira a convencer o seu público de adquirir o seu produto ou serviço (SILVA *ET AL.*, 2018). Esse mix permite desenvolver toda uma organização, criando uma maior relação de conhecimento entre a empresa e seu público.

Conhecer o seu próprio cliente e as suas mais diversas características, de acordo com Cordeiro *et al.* (2017) irá permitir uma melhor gestão do seu mix de marketing, gerando automaticamente melhores resultados sobre seu produto ou serviço. E é por esse motivo que esse mix veio a se tornar internacionalmente aceito dentro do conceito do Marketing, já que possui o grande desafio de se comunicar e atingir de forma eficiente todo o público em questão. (LUKOSEVICIUS *ET AL.* 2019).

Outra ferramenta, também muito utilizada no marketing, é o Mix de Comunicação. Descrito por Lukosevicius *et al.* (2019) como a ferramenta que influencia a comunicação entre a organização e seus clientes. Esse mix, voltado para a comunicabilidade, é utilizado para criar relações com o seu público, além de possuir a habilidade de alavancar o número de vendas do seu negócio.

Ainda de acordo com esse mesmo autor, esse mix surgiu, pois com a evidência do marketing em questão, houve uma maior preocupação das organizações em entender e aplicar de maneira correta as suas ferramentas, tais como a promoção, marketing e propaganda, ferramentas essas que consolidam a comunicação com o seu público (LUKOSEVICIUS *ET AL.* 2019).

Hoje, as empresas vivenciam um momento de mais vantagens quando se trata de se comunicar, a inovação tecnológica nos canais de comunicação e a generalização da internet, são fatores que vem tomando grande proporção no mercado, já que foi estudado que as pessoas vem gastando cada vez mais tempo nas mídias digitais do que tradicionais, variação essa, que mudou totalmente o cenário da comunicação. O que faz com que as empresas busquem cada vez mais acesso a comunicações ativas. (SCHAEFFER E LUCE, 2018)

Esse mix de comunicação propicia ao cliente, uma melhor experiência em sua compra, já que de acordo com Silva *et al.* (2018), a satisfação do cliente vem a ser o resultado de uma boa comunicação, já que quando o mesmo julga sua compra como agradável, ele busca consumir novamente, exercendo uma fidelidade perante a empresa. E nesse ciclo de compra e venda, as organizações conseguem se comunicar bem com seus clientes, atendendo às suas necessidades. Por fim, é visto por Morais e Camargo Júnior (2019) que toda estratégia pode e deve ser transformada em ação em um relacionamento estabelecido com o cliente, reforçando a importância dessas ferramentas em uma organização.

Trazendo esses estudos para a realidade do Microempreendedor Individual, pode-se dizer de acordo com os estudos realizados por Coelho *et al.* (2015), que a gestão de marketing realizada por pequenas empresas, é refletida diretamente por sua estrutura, sendo assim, acaba-se por se tratar de uma gestão informal, pequena e com forte influência das tomadas de decisão do empreendedor.

Isto é, pode se dizer que o marketing tradicional, aplicado por grandes organizações, acaba não se aplicando diretamente aos micro e pequenos empreendedores, por essa razão, se torna necessário entender e estudar especificamente sobre o marketing feito para esses microempreendedores, ou seja, o marketing empreendedor. Conhecer o seu negócio e entender como aplicar as estratégias próprias para ele, de acordo com Machado (2019), é o que vai garantir sua sobrevivência e o seu crescimento no mercado.

Como já comentado anteriormente, de acordo com Coelho *et al.* (2015), os microempreendedores, não possuem muita compreensão sobre os temas que envolvem a aplicação do marketing e por essa razão acabam por espelhar suas características em sua própria gestão, algo que não é considerado errôneo, pois acaba trazendo ações de um perfil empreendedor, tais como a busca de oportunidades para lançar seus produtos ou serviços em novos mercados e a geração de valor ao cliente com o uso de criatividade, relacionamentos e flexibilidade. Razão pela qual, hoje, o marketing se mostra mais do que uma orientação de vendas e sim um relacionamento direto com o cliente, criando valor, necessidades e desejos.

Ainda assim, pode-se concluir que há carência em conhecimento, quando se trata de marketing empreendedor, mas, é importante ressaltar que de acordo com Machado (2019) o ambiente informal, propiciado pelas pequenas empresas, gera novas ideias e oportunidades, além de receber uma melhor influência do conhecimento, ou seja, é algo fixo e característico, o fato de que o mesmo absorve esse conhecimento mais rápido que os demais. Pois de acordo com Coelho

et al. (2015), não basta apenas conhecer seu serviço e o seu próprio cliente, é necessário dominar a área que o marketing ocupa, além de saber implementar as ações necessárias.

As pequenas empresas possuem uma menor estrutura, apresentando características centradas de maior lealdade entre funcionários, proximidade com clientes, flexibilidade às necessidades impostas pelo mercado e foco nas oportunidades. Além de possuir e utilizar uma grande vantagem competitiva que é a relação direta entre dono e consumidor, fazendo disso seu maior e principal canal de vendas, comunicação e divulgação, algo que vem a influenciar positivamente a demanda (COELHO ET AL. 2015). Demonstrando, que o empreendedor, por mais que muitas das vezes não conheça a literatura de estudos de forma tão abrangente, venha a aplicar de maneira instintiva, ações que mesmo assim, desenvolvam seu negócio.

Mas, por outro lado, partindo do pressuposto de ações para aplicar o marketing dentro da literatura, podemos dizer que segundo as estratégias de Carson (1990), relatadas pelos mesmos autores Coelho *et al.* (2015): O marketing pode vir a ser aplicado a partir de quatro etapas, sendo elas com o objetivo de sustentar sua sobrevivência e desenvolvimento dentro do mercado, utiliza-se o marketing reativo, onde o empreendedor visa buscar em sua rede de contatos, clientes em potencial, o marketing de ajustes, onde são realizadas estratégias para aumento de vendas realizadas, o marketing empreendedor que se refere a utilização de intuição e a coragem de se arriscar; e por fim tem-se o marketing proativo, aquele em que se aplicam métodos controlados de ações. Utilizando-se dessa base, é possível afirmar que os microempreendedores podem vir a estimular atuações para seu próprio desempenho, com base nesses fatores.

Nesse contexto, pode se dizer que aplicação do marketing, se limita aos recursos e capacidades de cada empreendedor, o que faz com que essas ações, em conjunto com as ações intuitivas, se encaixem bem e unicamente para cada tipo de negócio isolado, optando por um marketing interativo, voltado para as necessidades do cliente e não somente a comercialização de algum produto ou serviço, deixando de lado a literatura usual, e optando por suas táticas de marketing voltadas para a inovação, ideias e intuição, demonstrando que nos dias atuais, microempreendedores utilizam-se dessas técnicas para estimular seu negócio.

Por fim, ainda em sua concordância, pode-se considerar que ainda é pouco o estudo sobre o efeito das técnicas de marketing aos microempreendedores individuais. Sendo possível concluir que mesmo que o marketing para esses empreendedores seja feito, em sua maioria por ações intuitivas, por fim, essas mesmas ações são capazes de desenvolver novos conceitos do seu negócio, gerando experiências e vivências, os capacitando cada dia mais dentro dessa área de atuação. Não descartando a literatura atual, que mesmo sendo limitada, ainda pode oferecer bases de conhecimentos usuais a gerência do marketing a esses empreendedores.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou uma abordagem de revisão da literatura para investigar os pressupostos propostos. A revisão da literatura foi realizada para obter uma compreensão aprofundada do tema de estudo de Carvalho, Pimenta e Oliveira (2018). A partir da revisão da literatura, foram formulados três pressupostos: P1: Não há um plano sistematizado, apenas atuações pontuais para estimular demanda; P2: Existe atuações, mas sem conexão com o público-alvo e estratégias delimitadas; e P3: Existe atuações sistematizadas e bem planejadas.

Para testar os pressupostos aqui propostos, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, com amostra por conveniência, envolvendo 53 MEIs. Para Malhotra (2019), as amostras por conveniência podem ser trabalhadas em pesquisas de campo para gerar ideias e intuições. Como técnicas de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com perguntas objetivas (fechadas) e dissertativas (abertas). A aplicação do questionário foi realizada por meio do Google Forms, uma ferramenta *on-line* amplamente utilizada em pesquisas, sendo enviado por e-mails, por contatos telefônicos e em alguns casos por contato direto dos pesquisadores com os empreendedores inquiridos (DA SILVA, JUNG e FOSSATTI, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse estudo de caso realizado através de uma pesquisa quantitativa, foi aplicado entre os dias 10/04/2023 a 22/04/2023 e teve uma amostragem total de 53 Microempreendedores Individuais, representados por segmentos alimentícios, de beleza e prestadores de serviços. Negócios esses, que abrangem a região de Soledade de Minas M.G e São Lourenço M.G.

4.1 Perfil do Microempreendedor

O perfil do Microempreendedor Individual traçado nesta pesquisa mostra que as empresas dessa região existem e vêm se consolidando no mercado em média a 5 anos, além disso, foi observado que elas são representadas em sua maioria (70,4%) por mulheres e em sua minoria(29,6%) por homens, mostrando nessa pesquisa uma sobreposição de microempreendedoras.

Outra característica importante identificada, foi a faixa etária desses empreendedores, que teve uma média de 35 anos de idade, informação essa, que permite identificar uma idade mais madura desses indivíduos no momento de abertura de seus negócios.

Além disso, foi possível observar que o nível de escolaridade apresentado, um fator considerado essencial, já que uma boa educação é capaz de formar indivíduos mais capacitados para o mercado, é algo bem dividido entre esse público, de modo que 35,2% representam em sua maioria o Ensino Médio completo, seguido por Ensino Superior incompleto (16,7%), Ensino Superior completo (14,8%), Pós-graduação(14,8%), e em sua minoria o Ensino Médio incompleto(7,4%), Ensino Fundamental completo(5,6%) e por fim o Ensino Fundamental Incompleto(5,6%).

Quando questionados sobre as atividades realizadas antes de se tornarem MEI's, as respostas foram as mais diversas e dos mais variados segmentos, em sua maioria com 37% foram respondidos que anteriormente eram Funcionários de empresas privadas, seguidos por Autônomos(18,5%), Do lar(16,7%), Estudantes(11,1%), Outros(9,3%) e em sua minoria Funcionários públicos(7,4%).

Com relação a renda familiar as respostas foram em sua maioria de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00 representado por 25,9% dos entrevistados, seguido por de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (22,2%), de R\$ 4.501,00 a R\$ 6.500,00 (16,7%), até R\$ 2.000,00 (14,8%), de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00(11,1%), de R\$ 6.501,00 a R\$ 8.000,00(5,6%) e por fim de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 (3,7%). Demonstrando uma renda variada entre esses microempreendedores, mesmo se tratando de indivíduos que vivem e trabalham na mesma região.

Quando perguntados se já possuíam experiência na área de atuação, 61,1% do público entrevistado respondeu que sim, enquanto 38,9% afirmou que não possuíam experiência no segmento antes de fundar o seu próprio negócio.

Para traçar esse perfil, foi apontada uma questão quanto ao uso das redes sociais, por esses microempreendedores, que demonstram uma maior familiaridade com Facebook, Instagram e Youtube, já que a maioria afirmou fazer uso dessas ferramentas no mínimo 5x vezes por semana.

Em relação aos principais motivos para abertura da sua empresa, foram apontados por 51,9% dos entrevistados, o desejo de ter o próprio negócio, seguido por 29,6% dos que foram motivados pelo desejo de melhorar de vida, seguido por Outros (16,7%) e por fim a questão do Desemprego, representada em seu mínimo por 1,9%.

E ainda sobre o tema discutido nesse artigo "Oportunidade *versus* Necessidade", foi exposto aos entrevistados uma questão com relação às oportunidades e necessidades como fator principal dos mesmos terem fundado o seu próprio negócio, onde foi identificado que em sua maioria 72,2% encontrou uma oportunidade de negócio, enquanto 27,8% viu a necessidade de uma renda extra, configurando-se como necessidade, percentual este que se aproxima dos 30% apontados nos estudos do SEBRAE (2022). Contudo, de acordo com Vale, Corrêa e Dos Reis (2014), reafirma-se que ainda que seja possível designar um só fator que o descreva melhor, são várias as variáveis que dentro desse contexto podem vir a motivar esse MEI a criar a sua empresa, não resumindo esse indivíduo apenas a sua necessidade ou oportunidade, e sim a um indivíduo buscando sua autonomia e auto realização.

4.1 Conhecimento de Marketing

Nessa parte da pesquisa, as perguntas foram aprofundadas de modo a abranger mais especificamente o tema marketing em relação aos microempreendedores e assim poder visualizar quais ações e estratégias são adotadas pelos mesmos.

Quando perguntados sobre estratégias de marketing, a maioria, representados por 88,9%, respondeu que já ouviu falar sobre o tema, em contrapartida, 11,1% respondeu que não. Contudo, quando questionados sobre a utilização dessas estratégias como ferramentas em seu negócio, 59,3% responderam que fazem uso, enquanto 40,7% responderam não fazer.

Nessa parte da pesquisa, nosso público entrevistado foi dividido para caminhos diferentes, aos que responderam fazer uso dessas ferramentas, um total de 32 entrevistados, foi questionado quais estratégias de marketing eram utilizadas ou poderiam ser utilizadas em seu negócio, foi possível observar que em sua maioria 100% investe nas redes sociais, como era uma questão com várias alternativas, alguns entrevistados ainda, selecionaram em sua minoria, opções como Anúncios Online(43,8%), Panfletos e Flyers (21,9%), Eventos e Feiras(21,9%), E-mail Marketing (6,3%) e por fim a Demonstração de produtos (3,1%).

Quando avaliados sobre as estratégias de marketing utilizadas por esses empreendedores, foi possível visualizar que a maioria afirma que entende a importância dessas estratégias para seu negócio, além de concordar que as mesmas aumentam seu número de vendas e atraem novos clientes, sendo relevante aos mesmos. Em contrapartida, esses mesmos entrevistados discordam em sua maioria que essas estratégias são suficientes para atender a sua empresa e que além disso, se destacam frente aos concorrentes, pois acreditam que essas informações não são verdadeiras com base em sua realidade.

Quando questionado aos entrevistados, quais as estratégias de marketing utilizadas foram as mais eficazes em aumentar suas vendas, as respostas encontradas foram praticamente unânimes, todas elas sendo relacionadas ao Instagram e as demais redes sociais, ações citadas como publicações, vídeos, enquetes, entre outras dinâmicas. Como também, quando perguntado sobre os desafios ao implementar as estratégias de marketing, obteve-se respostas como a falta de conhecimento, falta de tempo e, principalmente, a dificuldade encontrada ao gerir as mídias digitais.

Agora, aos que responderam não fazer uso das estratégias de marketing, representados por 21 entrevistados, foi lhes questionado qual o motivo dessa escolha, para essa pergunta, obteve-se o resultado de 47,6% de entrevistados que não aplicam essas ferramentas por falta de conhecimento sobre marketing, seguido por falta de tempo (23,8%), Falta de recursos financeiros (9,5%), Conto com o Boca-a-boca (9,5%) e por fim uma parcela de 9,5% não acredita que marketing seja importante para o seu negócio.

Ao fim do questionário, quando perguntado sobre uma possível consultoria ou treinamento de marketing, 56,6% respondeu que sim, estaria disposto, 17% respondeu que não estaria disposto e 26,4% respondeu que talvez estaria disposto.

5 CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados, foi possível traçar o perfil desses microempreendedores individuais da região monitorada, chegando a conclusão que se tratam de empresas jovens, com em média 5 anos de fundação, com proprietários com idade média de 35 anos, uma idade madura para iniciar seu negócio, o que pode estar se relacionando diretamente com o fato de que a maioria, os indivíduos já possuíam experiência na área de atuação antes de criar a sua empresa, vendo apenas uma oportunidade de negócio como motivo e fator principal para começar.

Além disso, após seu perfil definido e com a análise específica de suas ações relacionadas ao seu marketing, foi possível observar a partir disso, que os microempreendedores individuais atuais em sua maioria, afirmam conhecer e aplicar estratégias de marketing dentro do seu negócio, mas quando questionados sobre, a pesquisa mostrou em dados, que esses empreendedores, entendem que as estratégias de marketing se resumem apenas as redes sociais e suas publicações, não apontando outros tipos de ações ou estratégias.

Portanto, ainda que possuam experiência em seu segmento ou que dominem a sua área de atuação, ainda não estão preparados o suficiente para trabalhar o seu próprio negócio e o seu próprio marketing, pois como foi observado, muitos alegam não ter conhecimento sobre o marketing, sobre suas estratégias, sobre a gestão das mídias sociais e até mesmo alegam a falta de tempo para dar atenção a essa área do seu negócio, como consequência disso, atuam ocasionalmente por meio de suas redes sociais, fatores esses que dificultam cada vez mais o sucesso do empreendimento, o que acaba por comprovar o primeiro pressuposto, não haver um plano sistematizado, e sim atuações pontuais desses microempreendedores para estimular sua demanda.

Por fim, ainda que não tenha sido esgotado as informações desse estudo, podendo haver espaço para pesquisa, entende-se que esses microempreendedores individuais em sua maioria, mesmo não possuindo uma grande experiência nas ações e estratégias de marketing capazes de alavancar o seu negócio, são profissionais que estão dispostos a receber treinamentos e capacitações, buscando desenvolver o seu pequeno negócio, de modo a atingir novos lugares. É

importante destacar que a presente pesquisa, destaca apenas uma região em específico, sendo fundamental o desenvolvimento de futuras pesquisas para complementar este estudo e compreender melhor o panorama do MEI.

REFERÊNCIAS

BOCKORNI, B. R. S. ; GOMES, A. F. ; ALVES, R. DE C. O. M. A Trajetória Empresarial e os Motivos Para Abertura e Encerramento de Empresas. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 58-75, abr. 2021.

CALDAS, N. Uma Análise Sobre a Taxa de Empreendedorismo no Brasil. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Entre%202019%20e%202020%2C%20o,%2C7%25%2C%20em%202020.Acesso em: 08 de Abril de 2023.>

CARVALHO, J. F. S.; PIMENTA, C. A. M.; DE OLIVEIRA S. D. Entre a Ciência e a Complexidade dos Novos Objetos de Pesquisa: A Construção Interdisciplinar de uma Metodologia de Pesquisa Científica. **Eccom**, v. 9, n. 18, p. 105–116, 2018.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CAMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. Gestão do Marketing em Micro e Pequenas Empresas. **REGPE Entrepreneurship and Small Business**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.

CORDEIRO, R. A. ; BARBONE, D.; CRUZ, R. C.; FRANCISCO, E. de R. Uso de Sistema de Informação Geográfica na Gestão do Marketing Mix: O Caso de uma Rede de Calçados Femininos. **Jornal de pesquisa de estudos futuros: Tendências e estratégias** , [S. l.] , v. 9, n. 1, pág. 95–114, 2017.

Cresceu o Número de Microempreendedores Individuais em 2020. **GOV.BR**, 2021. Disponível em:<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

DA SILVA, J. A. B.; SILVA, M. S. V. Análise da Evolução do Empreendedorismo no Brasil no Período de 2002 a 2016. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 115-137, 2019.

DA SILVA, L. de Q.; JUNG, H. S.; FOSSATTI, P. Recursos Para a Avaliação da Aprendizagem no Ensino Superior: Possibilidades Digitais. **Roteiro**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. e 24926, 2020.

FERNANDEZ, R. N.; LIMA, N.; E MENEZES, G. Impacto dos Fatores Econômicos Associados ao Microempreendedor Individual (MEI): Uma Análise Para os Estados Brasileiros. **Geosul**, v.34(72), n.1, p. 514-535, 2019.

GOMES, M. V. P.; ALVES, M. A.; FERNANDES, R. J. R. Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas. 1ª Edição, São Paulo, **Programa Gestão Pública e Cidadania, FGV-EAESP**, 2013.

LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. C. A Influência do Gerenciamento de Impressões na Percepção do Público-Alvo do Mix de Comunicação de Marketing. **Revista Gestão & Planejamento** , v. 20, n. 1, pág. 563-580, 2019.

MACHADO, H. P. V. Configuração de Estudos Sobre Gestão do Conhecimento em Pequenas Empresas no Brasil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 3, p. 209-227, 2018.

MALHOTRA, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7ª Edição, Nova Iorque, **NY: Pearson Education**, 2019.

MARTINS, L. P.; VEIGA, H. M. DA S.; CORTEZ, P. A. Motivações e Dificuldades Vivenciadas Por Jovens Empreendedores: Estudo Qualitativo / Motivations and Difficulties Experienced By Young Entrepreneurs: Qualitative Study. **Revista de Psicologia**, v. 11, n. 2, p. 78 - 93, 1 jul. 2020.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: Definições, Aplicações, Tendências e Desafios do Profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MORAIS, A. R. DE; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B. Importância do Mix de Marketing nos Negócios Educacionais. **Revista IPecege**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 34-41, 2019.

MORAIS, M. C. A.; EMMENDOERFER, M. L.; VITÓRIA, J. R.; MENDES, W. A. Determinantes Socioeconômicos do Microempreendedor Individual (MEI). **REGEPE Entrepreneurship and Small Business**, v. 11, n. 3, p. 1-10, 2022.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma Revisão Crítica do Conceito de Marketing Social. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 45-52, 2004.

OLIVEIRA, T. A.; LORENCETTI, M. R.; JUNIOR, R. S. C. E MARÇAL, R. Estudo da Importância do Empreendedorismo e da sua Existência Dentro da Consciência de Discentes da Universidade Paulista De Araçatuba/SP. **Colloquium Exactarum (Online)**, v. 9, n. 1, p. 109-114, 2017.

PEREIRA, C. DE B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações Sobre o Conceito de Marketing Teoria e Prática Gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 1, p. 519-543, 2009.

POMBO, A. A. DA R. O que é Ser Empreendedor? . **Biblioteca Temática do Empreendedor - SEBRAE**, 2023. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf#:~:text=%E2%80%9CUM%20empreendedor%20%C3%A9%20uma%20pessoa,congru%C3%Aancia%20entre%20criatividade%20e%20imagina%C3%A7%C3%A3o.](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf#:~:text=%E2%80%9CUM%20empreendedor%20%C3%A9%20uma%20pessoa,congru%C3%Aancia%20entre%20criatividade%20e%20imagina%C3%A7%C3%A3o.) Acesso em: 08 de Abril de 2023.

SALGADO, J. Microempreendedor Individual e a Noção de Cidadania Empresarial. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 1, p. 192-212, 2021.

SCHAEFFER, C. L.; LUCE, F. B. Da Mídia De Massa às Novas Mídias: Aspectos Evolutivos da Comunicação em Marketing. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, 2019

EBRAE. 5ª Edição da Pesquisa do Perfil do MEI. **Pesquisa Quantitativa**, 2022. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/08/relatorio_perfil_mei_2022_v15.pdf. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

SEBRAE. Sobrevivência das Empresas. **Relatório Final**, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

SILVA, J. C.; XAVIER, W.; GAMBIRAGE, C.; LIMA, M. A. A Relação Entre O Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade no Ensino Superior: Um Estudo de Caso de uma IES do Terceiro Setor. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 9, n. 3, p. 47-63, 2018.

SUISSO, F. Trabalho Informal no Brasil Contemporâneo. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Campos, Campos dos Goytacazes**, RJ, v. 1, n. 1, 2006.

TAVARES, L. F.; RODRIGUES, M. S. O Sebrae e o Fortalecimento do Discurso do Empreendedorismo no Brasil: Uma Análise a Partir do Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 47–56, 2015.

UCHÔA, M. T.; COELHO, R. L. F.; SILVA, A. L. B. Comunicação Boca a Boca Como Instrumento de Marketing Para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; DOS REIS, R. F. Motivações Para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade? . **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 1, p. 311–327, 2014.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Competências Empreendedoras e Processos de Aprendizagem Empreendedora: Modelo Conceitual de Pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 564–585, 2011.