



EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE X EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE:

UMA ANÁLISE DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE GUANAMBI

ENTREPRENEURSHIP BY OPPORTUNITY X ENTREPRENEURSHIP BY NEED:

AN ANALYSIS THE INDIVIDUAL MICRO ENTREPRENEUR OF RETAIL TRADE IN THE CITY OF GUANAMBI

Andreia Pereira Moreira, Faculdade Guanambi – FG, Brasil, deia_pereira2014@outlook.com

Luana Sousa de Jesus, Faculdade Guanambi – FG, Brasil, luanatn19@gmail.com

Fabrcio Lopes Rodrigues, Universidade do Estado da Bahia- UNEB, Brasil, fabriciolopesr@hotmail.com

Cassiana Santos da Silva Farias, Universidade do Estado da Bahia- UNEB, Brasil, cassiasss@gmail.com

Resumo

No Brasil, nos últimos anos o empreendedorismo teve um crescimento bem significativo, impulsionando assim a economia brasileira, sendo o país com a maior taxa de empreendedorismo comparado a outros países. Os avanços se devem a fatores de motivação de oportunidade ou aqueles buscado por necessidade, mostradas pelo mercado e pela economia. E os impactos com a formalização trazem a credibilidade, facilidade de abertura de conta, direitos previdenciários, entre outros. O estudo teve por objetivo o perfil dos MEI e seus empreendimentos em definir os impactos da formalização, aplicando um estudo exploratório. Os dados levantados receberam tratamento qualitativo. Os principais resultados encontrados demonstram que: I) o perfil dos empreendedores individuais foi: a maior participação feminina, com faixa etária entre 29 a 35 e com escolaridade de Ensino Médio Completo; II) o que levou o MEI a abrir o negócio próprio: oportunidade de ter um negócio próprio, potencial de mercado dessa atividade (comércio varejista do vestuário), necessidade de uma renda extra e desemprego; III) os principais motivos de buscar o benefício da formalização: possuir um CNPJ, contribuição para INSS, facilidades de compra com os fornecedores, e o acesso a crédito.

Palavras-chave: (Empreendedorismo; Oportunidade; Necessidade; Desenvolvimento econômico)

Abstract

In Brazil, in recent years, entrepreneurship has grown significantly, boosting the Brazilian economy, being the country with the highest rate of entrepreneurship compared to other countries. The advances are due to motivation factors of opportunity or those sought by necessity, shown by the market and the economy. And the impacts with the formalization bring credibility, ease of opening of account, social security rights, among others. The data collected received qualitative and quantitative treatment. The main results show that: I) the profile of the individual entrepreneurs was: the greater female participation, with age group between 29 to 35 and with high school education; II) which led the MEI to open its own business: opportunity to have a business of its own, market potential of this activity (retail clothing trade), need for extra income and unemployment; III) the main reasons for seeking the benefit of formalization: to have a CNPJ, contribution to INSS, purchase facilities with suppliers, and access to credit.

Keywords: (*Entrepreneurship; Opportunity; Need; Economic development*)



1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma prática que está associada com a vontade individual ou coletiva de ter e manter seu próprio negócio. Prática que pode ser impulsionada por uma necessidade de ganhos financeiros por não existir outra opção de trabalho ou por uma identificação por parte do indivíduo de uma oportunidade para empreender.

O empreendimento surge de análises nos hábitos sociais e de consumo, permitindo identificar as oportunidades, necessidades e demandas, sendo as necessidades não atendidas que definem a idéia do empreendimento, nasce também a partir das características pessoais do empreendedor, na qual permitem inovar criando novas formas de negócio, Bernardi (2003). As práticas empreendedoras por parte dos brasileiros, conforme os dados da Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2016) melhoram progressivamente de acordo com o acesso às informações e o aprimoramento do simples e do Microempreendedor individual.

O programa de cadastramento como Microempreendedor individual (MEI) que legaliza o trabalhador através da Lei Complementar nº 123 abre espaço para que o empreendedor saia da informalidade e obtenha benefícios ao abrir seu próprio negócio. Entretanto um negócio legalmente constituído além dos benefícios trás consigo algumas obrigações.

O aumento no crescimento das micro e pequenas empresas juntamente com os microempreendedores individuais representam para economia do país grande importância nos segmentos que diz respeito aos empreendedores que se desenvolvem contribuindo com sua renda e trabalho, Cacciamali (2015). O comércio varejista de vestuário por sua vez, tem apresentado grande aspecto de crescimento, em que as atitudes dos consumidores e das empresas trouxeram transformações na economia do país.

Este artigo tem como objetivo geral: traçar o perfil do Microempreendedor Individual no comércio varejista de vestuário no município de Guanambi e analisar os fatores motivacionais que os levaram a empreender se por oportunidades ou por necessidades. Para tanto tem-se como objetivos específicos: identificar os Microempreendedores por oportunidade e os Microempreendedores por necessidade e analisar se o programa MEI proporciona uma oportunidade para a pratica empreendedora no município.

Justifica-se por entender que, o empreendedorismo tem virado alvo principal de estudos e análises em relação a desenvolvimento econômico e os reflexos que o mesmo traz a sociedade. Devido à alta capacidade empreendedora dos brasileiros, e as políticas governamentais de estímulo ao empreendedorismo, como é o caso do MEI, o Brasil vem sendo considerado um dos países que mais empreende nos últimos anos.

Atualmente, é notório o aumento dos Microempreendedores Individuais, sendo uma das iniciativas do Governo Federal que tem mais se destacado desde a sua criação, que tem por objetivo desburocratizar os processos de abertura ou fechamento das empresas, simplificando também o sistema de arrecadação. Avanços esses, que se deve a fatores de motivação de oportunidade ou aqueles buscados por necessidade, mostrados pelo mercado e pela economia brasileira local.



2. A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

Desde a década de 1990, o empreendedorismo tem se difundido no Brasil, se caracteriza como uma importante estratégia para o desenvolvimento econômico do país, toda via esse fenômeno acontece globalmente, diante das mudanças entre as nações e as empresas. O Brasil sendo considerado um dos países mais criativos do mundo, precisa se preocupar em melhorar as iniciativas e motivações para abertura de novos negócios, assim como a educação dos empreendedores, Castro (2015).

O empreendedor é aquela pessoa que procura alcançar seus objetivos com intuito de inovar e usar sua criatividade para obter sucesso na sua carreira. Buscando assim produtos e serviços diferenciados e com qualidade, fazendo com que os consumidores se sintam satisfeitos ao optarem pelos seus produtos. Ao buscar empreender nos momentos certos e nas horas certas, o empreendedor tenta atingir suas metas e isso pode assegurar que o mesmo faça a diferença no mercado competitivo empresarial (Chiavenato, 2007).

Segundo Chiavenato (2007), na verdade, o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

O empreendedorismo para o século XXI será uma revolução silenciosa, sendo um fenômeno de transformação econômica de um país, várias pesquisas relacionadas ao tema, sempre tem por objetivo identificar o que leva um candidato a empreendedor a abrir o seu próprio negócio, a fim de perceber também os fatores que levam ao sucesso ou ao fracasso (Castro, 2015).

Na busca constante pelos objetivos os empreendedores criam uma visão, mas ampla dos negócios, enxergando além, visualizando produzir riquezas, desenvolver práticas e visões que contribuam para o desenvolvimento da sociedade, a fim de gerar, mais empregos e criar novos empreendimentos, isso que é o espírito empreendedor, buscar iniciativa e receber com responsabilidade as oportunidades encontradas Hisrich & Peters (2004).

2.1 Empreendedorismos por Oportunidade X Empreendedorismo por Necessidade

De acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa (Silveira Bueno, 2007), oportunidade pode ser definida como, qualidade de oportuno, ocasião própria, ensejo.

No campo dos negócios, a motivação de empreendedorismo por oportunidade, surge quando os futuros empreendedores possuem outras opções de emprego, ou escolhem um novo negócio, onde já tem em mente o que querem buscar para a sua empresa e visa à geração de lucros, empregos e riquezas, este por sua vez, refere se a uma melhor visão do que é ser um empreendedor (Dornelas, 2008).

Após anos realizando pesquisas no Brasil, a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) percebeu que o perfil do empreendedor brasileiro tem mudado, onde os empreendedores estão em busca do conhecimento para melhor gerenciar seu empreendimento, o que gera competitividade para a sua empresa, nessas mesmas pesquisas realizadas pela GEM, em 2008, foi notável que os empreendedores motivados por oportunidade têm aumentado, sendo um dado otimista e promissor para o desenvolvimento da economia do país. Este empreendedor por oportunida-



de tem sido o principal alvo do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas GEM (2008).

Os empreendedores por necessidade iniciaram seu empreendimento de maneira autônoma, por não possuírem melhores opções para trabalho, e se veem diante da abertura de um negócio a fim de gerar renda para manter suas famílias Moreira (2010).

Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa (Silveira Bueno 2007), necessidade significa - Pobreza; míngua; precisão; carência.

Para Hisrich & Peters, (2004) o empreendedorismo por necessidade está mais ligado à situação econômica dos países, tendendo a diminuir quando a oferta de emprego é maior, sendo mais praticado por pessoas em vulnerabilidade financeira.

3. PAPEL DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico se deve em virtude de vários fatores, em que se podem destacar as mudanças que ocorreram no período capitalista, as transformações que ocasionaram grandes avanços na tecnologia e desemprego, o qual proporcionou a busca de novas alternativas e soluções para a renda, Dornelas (2008)

O empreendedorismo é uma alternativa para gerar emprego e criar oportunidades de negócios o que possibilita desenvolvimento econômico para o país. Tendo em vista as transformações ocorridas pelo grande avanço econômico, fazem com que os empreendedores se intensifiquem na busca de novos produtos e serviços, crescendo assim o capital, Schumpeter (1982).

Degen (2009) afirma que a prática de empreender por necessidade ou por oportunidade trás consigo a vontade do empreendedor em obter ganhos financeiros.

O mesmo autor acrescenta que o empreendedor que inicia seu negócio por oportunidade busca melhorar o seu estado financeiro buscando um negócio que acarrete lucro e retorno do investimento. Já o empreendedorismo por necessidade, visa encontrar alternativas necessárias para que haja o suprimento das necessidades imediatas pela falta de emprego e renda Degen (2009).

O empreendedor brasileiro contribui de forma constante com o crescimento da economia do país seja sua atividade formal ou informal. Segundo Degen (2009).

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços (Degen, 2009, p. 9).



3.1 O Microempreendedor Individual

De acordo o (Portal do Empreendedor 2017), Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário, sendo necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano.

O MEI foi criado através de Lei Complementar n.º123, de 14/12/2006, pelo Governo Federal, tendo por objetivo retirar os trabalhadores que possuíam atividades empresariais da informalidade, transformando-os assim, em Empreendedores Individuais, o que permitiu desenvolverem suas atividades (Rocha et al., 2013).

Segundo o Portal do Empreendedor:

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. Constitui como obrigação do MEI, realizar a Declaração Anual, DASN-SIMEI, feita no período de janeiro a maio (Portal do empreendedor, 2017).

3.2 Contribuição Socioeconômica do MEI

Para Dornelas (2008), o empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte à maioria das inovações que têm promovido esse desenvolvimento.

A Lei 128/08 desde a sua criação tem promovido grandes evoluções, onde cada vez mais tem aumentado o número de novos microempreendedores em todo o Brasil e, ao deixarem a informalidade, o mercado para esses empreendedores torna-se mais seguro, com inclusão previdenciária, econômica e social (SEBRAE, 2012).

O fortalecimento das atividades como Empreendedor Individual, acarreta a redução da pobreza, gerando mais trabalho, diminuindo assim, o desemprego, o que contribui para uma melhor distribuição da renda. Além da redução das atividades informais, gera a promoção do empreendedorismo SEBRAE (2012).

O registro como MEI, gera empregos formais e renda para os municípios, proporcionando segurança para os empreendedores formalizados, no que tange aos benefícios previdenciários (Almeida et. al., 2011).



4. O COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO

Dentre as mudanças que ocorrem no Brasil, o comércio varejista é um dos que contribuiu com a expansão do varejo e fez com que o mesmo se restituisse por vários segmentos, tentando se enquadrar e adequar às condições da sociedade, tendo assim competições entre as empresas, ocasionadas pelas transformações da economia brasileiras, Vasconcelos (2003).

A definição pela busca e pela eficiência do negócio escolhido mediante as estratégias consistentes, sendo de sua importância, portanto não há um formato ideal de varejo. Diante disso o aumento da competitividade e da gestão empresarial estimula os processos na busca da melhoria, Silva (2002).

Segundo o Sebrae (2016) o vestuário, acima de tudo, é uma linguagem da personalidade de cada indivíduo. O varejo da moda precisa estar atento a tais informações.

O setor varejista de vestuário no Brasil tem enfrentado desafios e ao mesmo tempo é caracterizado pela presença de competidores na qual tem mostrado grande impacto na crise econômica, em que as empresas estão adotando medidas para superar essas dificuldades, entre essas medidas está levar proposta inovadora ao cliente, aperfeiçoar os investimentos e minimizar os custos retomando assim o ciclo de consumo, para trazer resultados satisfatórios, Hirata & Machado (2008).

5. METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e como procedimento foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, um estudo de fontes secundárias sobre o tema de empreendedorismo, Microempreendedor Individual e também sobre o comércio varejista de vestuário, pois como afirma Santos (2000), a pesquisa bibliográfica utiliza um conjunto de informações já elaboradas e publicadas por outros autores, May (2004) complementa que, a teoria, junto com a pesquisa, é fundamental.

Usou-se como método de coleta de dados o questionário estruturado contendo questões fechadas. Para análise de dados, foram entrevistados os microempreendedores do setor varejista de vestuário da cidade de Guanambi, em um período satisfatório para levantamento dos dados, sendo o foco identificar os principais motivos para abertura do negócio, necessidade ou oportunidade.

O questionário foi aplicado na cidade de Guanambi, no Estado da Bahia, Brasil, nos comércios de vestuários enquadrados como Microempreendedor Individual, sendo respondidos pelos proprietários ou sócios. O período de aplicação da pesquisa foi do dia 16 de setembro a 21 de outubro de 2017.

A amostra calculada inicialmente para a realização do projeto foi de 110 comerciantes. Onde alguns comércios estavam com endereços incorretos, outros CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) constavam com o mesmo endereço, alguns sócios ou proprietários recusaram-se a responder a pesquisa.

A realização do estudo se deu através de uma pesquisa de campo, onde os proprietários ou



sócios foram os responsáveis pelo preenchimento do questionário.

A apuração dos dados coletados foi realizada uma tabulação por meio de gráficos e análises dos mesmos, visando um melhor entendimento e esclarecimento. Todos os dados e informações foram utilizados de acordo com a autorização da empresa, preservando a sua identidade.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apos a coleta e tabulação dos dados os mesmo foram interpretados da seguinte forma, há uma predominância do sexo feminino atuando no segmento do comércio varejista de vestuário como microempreendedoras, representando 69% da amostra pesquisada, sendo que 31% representam o sexo masculino como representado na figura 1.

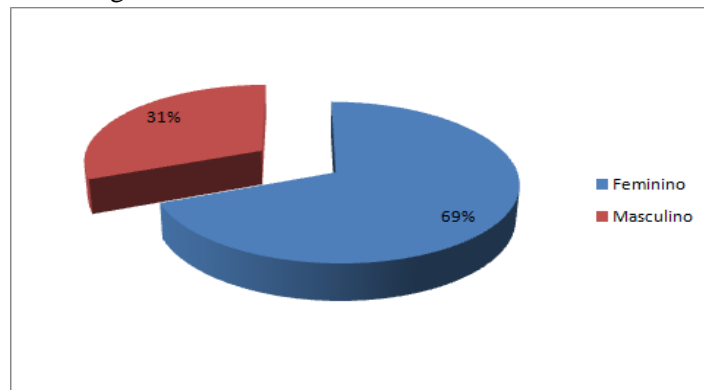


Figura 1: Distribuição dos microempreendedores individuais de vestuário de acordo o sexo

De acordo com dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (2017), as mulheres do Brasil são as mais empreendedoras do mundo, onde possuem uma maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedores a nível mundial.

A distribuição dos microempreendedores do comércio varejista de vestuário por faixa etária mostra que a sua maioria está entre 29 a 35 anos, representando 40%, logo depois com 35% estão os microempreendedores de 36 a 50 anos, 18% entre 21 a 28 anos, 7% acima de 50 anos, já na faixa etária entre 16 a 20 anos nenhum dos entrevistados se enquadra. Conforme a figura 2.

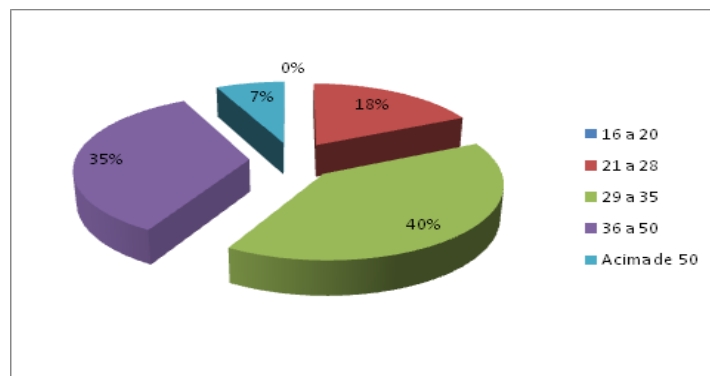


Figura 2: Distribuição dos entrevistados de acordo a faixa etária



Com estes dados é possível perceber que são empreendedores jovens e adultos, sendo que estes estão mais dispostos a assumir riscos e agir com ousadia.

O aumento da expectativa de vida dos indivíduos também se representa como uma variável de intervenção do empreendedorismo. Atualmente há um estímulo aos jovens, para tornarem-se empreendedores, em razão da redução de oferta de trabalho (GIMENEZ, MACHADO, 2000).

A figura 3 está relacionada com o nível de escolaridade dos entrevistados, uma vez que se faz necessário ao empreendedor o mínimo de capacitação para melhor gerir seu negócio.

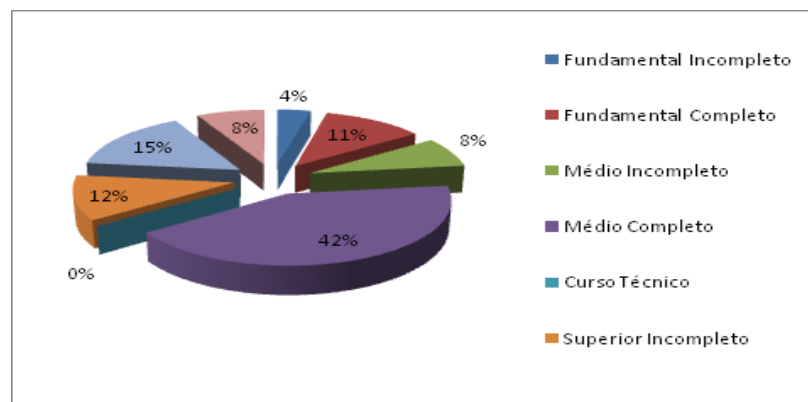


Figura 3: Distribuição de acordo com a escolaridade dos microempreendedores

42% dos entrevistados declararam possuir nível médio completo, com estes dados é possível entender que os microempreendedores individuais do comércio varejista do vestuário, possuem educação básica, uma vez que o percentual para a opção fundamental incompleto foi de 0%. Entretanto é importante ressaltar a necessidade de incluir discussões e conteúdo que o ajudem na gestão do seu negócio. Onde de acordo CARTER (2001), o sucesso do empreendimento está ligado ao nível de escolaridade dos empreendedores.

A figura 4 esboça que 42% dos microempreendedores entrevistados já estão no mercado com sua atividade de comércio varejista de vestuário com ou sem o CNPJ, entre 2 e 5 anos. 19% entre 5 e 10 anos, 16% até um ano, 15% acima de 10 anos, 8% entre 1 e 2 anos.

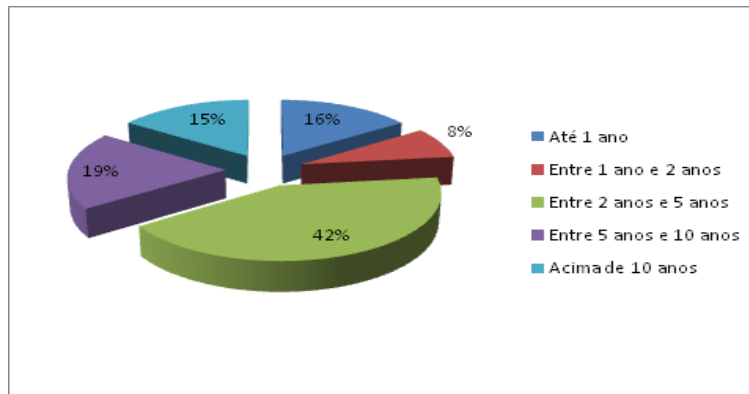


Figura 4: Distribuição de acordo o tempo que a empresa está no mercado (com ou sem CNPJ aberto)

O fato de possuir ou não Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica não descaracteriza o negócio apenas destaca que o mesmo atua na informalidade.

A pesquisa representada na figura 5 expressa o tempo que os Microempreendedores buscaram a formalização do seu negócio através do MEI.

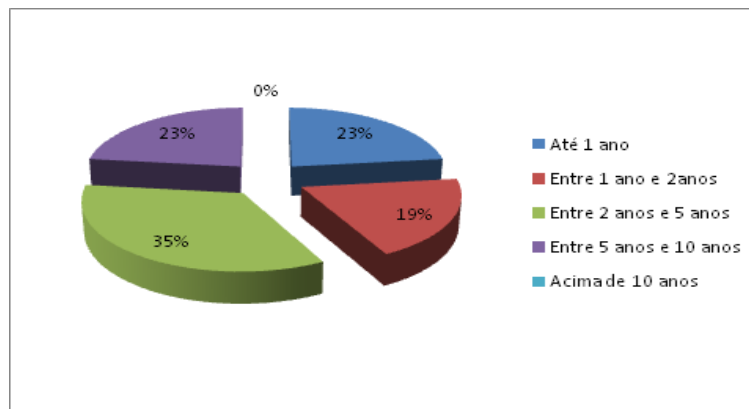


Figura 5: Distribuição de acordo com o tempo que a empresa está no mercado com o CNPJ aberto como MEI (Microempreendedor Individual)

Denota-se que 35% dos entrevistados possuem CNPJ entre 2 e 5 anos, 23% até 1 ano, 23% entre 5 e 10 anos e 19% entre 1 e 2 anos, nenhum dos entrevistados possuem a acima de 10 anos. Conforme a figura 6.

É possível notar que a maioria dos comércios de vestuário enquadrados como Microempreendedor Individual já passaram a fase mais crítica do negócio que são os primeiros dois anos. Onde de acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016) as empresas enquadradas como MEI tem sua taxa de sobrevivência de pelo menos 2 (dois) anos de atividade, sendo a baixa burocracia, baixos custos, baixa manutenção, estruturas pequenas e flexíveis, fatores que contribuem para esta taxa de sobrevivência.



A Lei Complementar nº 128/128, criou a figura do MEI, permitiu a formalização dos negócios informais e estimulou à criação de novos empreendimentos, um dos benefícios oferecidos é o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais Portal do Empreendedor (2017).

Com relação ao local onde a atividade é desenvolvida para se estimar o tempo que o microempreendedor possui ponto comercial fez-se a seguinte pergunta: Quanto tempo possui portas abertas? A figura 6 esboça as porcentagens das respostas dos entrevistados.

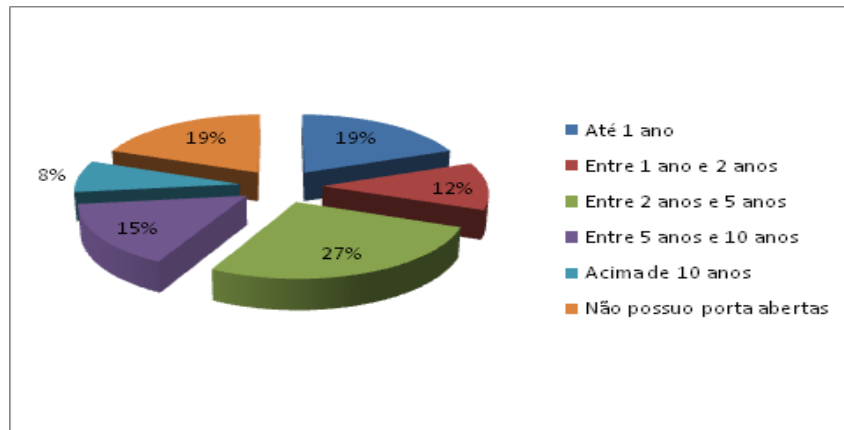


Figura 6: Distribuição de acordo com o tempo que a empresa possui ponto comercial

27% dos entrevistados possuem entre 2 e 5 anos, 19% até 1 ano, 8% acima de 10 anos, 15% entre 5 e 10 anos e 19% não possuem portas abertas.

É possível entender que a maioria dos MEI comerciantes varejistas de vestuário, atuam de forma direta com o consumidor possuindo um ponto comercial, sendo o ponto comercial fator crítico do negócio, um ponto bem escolhido, pode garantir o sucesso do negócio.

De acordo o SEBRAE (2017), vê-se uma redução na participação dos MEI que trabalham em casa, e um aumento na proporção daqueles que trabalham em estabelecimento comercial.

Com relação às motivações que levaram os empreendedores a abrirem o negócio próprio, os dados estão expressos na figura 7.

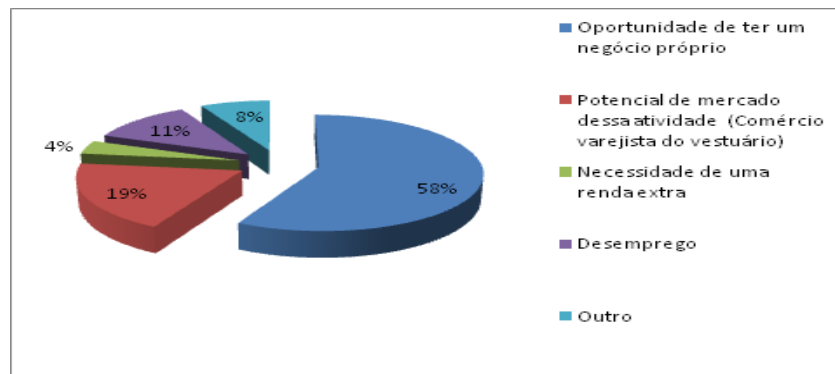


Figura 7: Distribuição de acordo com a motivação dos microempreendedores do vestuário a abrirem seu negócio próprio

58% abriram o negócio por oportunidade, 19% potencial de mercado da atividade, 11% desemprego, 4% necessidade de uma renda extra e 8% não definiram suas motivações. É possível entender que os microempreendedores individuais desse setor empreendem mais por questões de oportunidade, visando uma independência financeira e profissional, onde o nível de empreendedorismo por oportunidade no Brasil tem aumentado com o passar dos anos, principalmente após a instituição do MEI, que trouxe facilidades na formalização e os estimulou o empreendedorismo.

Após anos realizando pesquisas no Brasil, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) percebeu que o perfil do empreendedor brasileiro tem mudado, onde os empresários e empreendedores estão em busca do conhecimento para melhor gerenciar seu empreendimento, o que gera competitividade para a sua empresa, nessas mesmas pesquisas realizadas pela GEM, em 2008, foi notável que os empreendedores motivados por oportunidade têm aumentado, sendo um dado otimista e promissor para o desenvolvimento da economia do país. Este empreendedor por oportunidade tem sido o principal alvo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (GEM, 2008).

Para melhor entender quais as principais características empreendedoras existentes nos respondentes da pesquisa foi elaborado o gráfico a seguir, que representa o perfil do empreendedor baseado e sua personalidade, que pode ser resumido em: cauteloso, moderado ou audacioso. O gráfico mostra que as principais características são a persistência e a iniciativa. O sucesso do empreendedor depende principalmente de sua força de vontade e acreditar em sua própria capacidade de trabalho, que são fundamentos importantes para o sucesso da empresa.

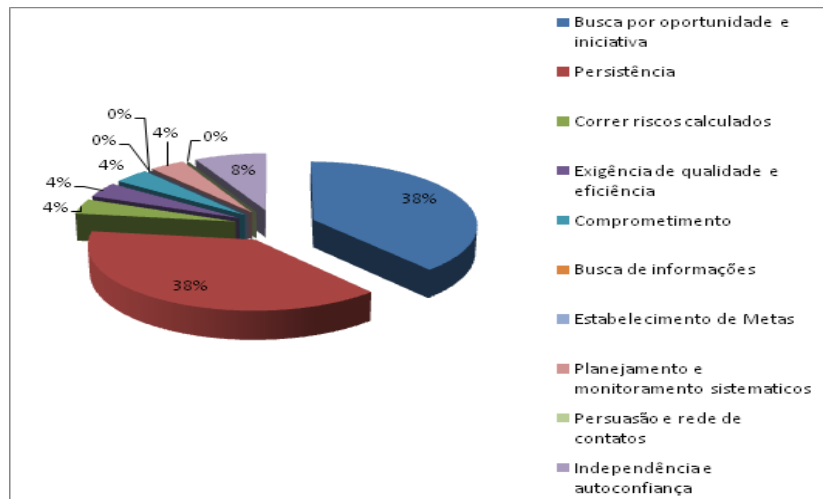


Figura 8: Distribuição dos entrevistados de acordo a sua característica empreendedora principal

Dentre as características consideradas empreendedoras dos entrevistados, se tem com maiores porcentagens persistência com 38% e também 38% busca por oportunidade e iniciativa. Com 8% independência e autoconfiança, 4% planejamento e monitoramento sistemáticos, 4% comprometimento, 4% exigência de qualidade e eficiência e 4% correr riscos calculados. Nenhum microempreendedor entrevistado se identificou com as características empreendedoras, busca de informações, estabelecimento de metas, persuasão e rede de contatos.

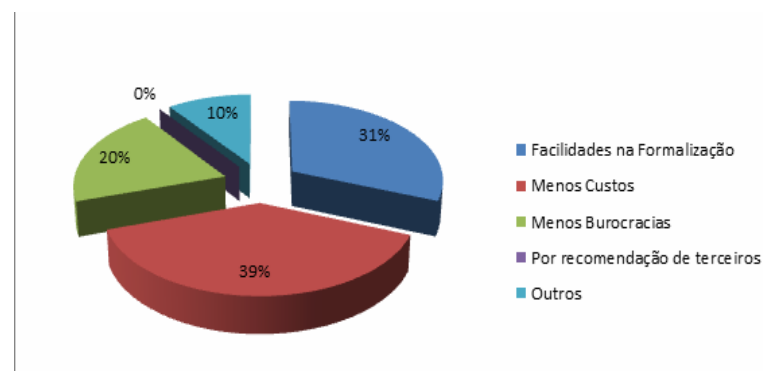


Figura 9: Distribuição dos entrevistados de acordo os motivos que levaram optar pelo MEI

Em todas as definições de empreendedorismo, encontram-se alguns aspectos comuns nos empreendedores. Dentre eles, a iniciativa para criar um novo negócio e ter paixão pelo que faz. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive. “Aceitar assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar” (Dornellas, 2008).

De acordo com figura 9, é possível perceber que as pessoas entrevistadas, consideradas pelos mesmos como empreendedores, decidiu optar pelo microempreendedor individual, 39% disseram menos custos, ou seja o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), disponibiliza atendimento gratuito para a orientação e formalização dos Empre-



enedores Individuais. Com 31% responderam facilidades na formação, onde o Sebrae se destaca pela busca de forma ostensiva a divulgar o MEI, disponibilizando aos trabalhadores ferramentas necessárias para solucionar suas dúvidas e adquirir conhecimentos indispensáveis para que o trabalhador possa optar de forma consciente pela sua formalização; 20% menos burocracias, as facilidades encontradas para formalização têm motivado os trabalhadores a saírem da informalidade, tornando todo processo mais rápido e acessível e 10% não quiseram responder ou não se enquadraram em nenhuma dessas alternativas, respondendo que se decidiu optar, sendo MEI, pela redução dos impostos e redução nas obrigações acessórias exigidas, onde o mesmo tem condições de arcarem com os impostos e suas obrigações no seu dia a dia.

Segundo (José Dornelas 2012), “o talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação, onde existe esse talento, há oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios”.

A desburocratização proporcionada pelo programa Microempreendedor Individual facilita o acesso à formalização dos empreendedores brasileiros e os auxiliam na manutenção do seu negócio, pois permite maior acesso a linhas de crédito. A pesquisa buscou também mensurar o percentual de empreendedores que se encontram bem atendidos pelo programa, os dados se encontram organizados na figura 10.

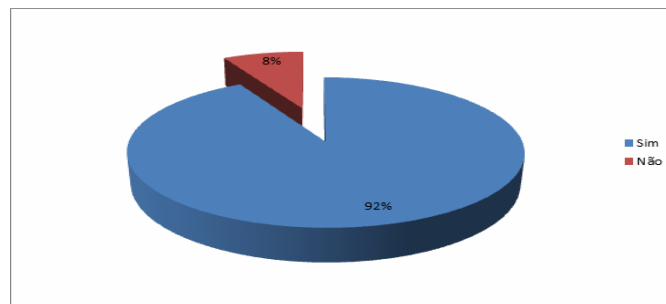


Figura 10: Distribuição dos entrevistados que estão satisfeitos com o programa do MEI

Conforme o gráfico 10 percebe-se que 92% dos entrevistados estão satisfeitos com o programa do Microempreendedor individual, pelo qual o SEBRAE tem um papel fundamental em relação no que diz respeito ao empreendedor, em seguida 8% responderam que não estão satisfeitos com o programa do MEI, que precisa ser melhorado a faixa de receita do MEI que se deve ser aumentada e aumentar o número de funcionários a serem contratados pelo MEI. Com o avanço da lei Geral, foi criada a figura do Microempreendedor Individual, através da Lei complementar 128/2008, pelo qual o SEBRAE surgiu um novo segmento de clientes, onde se enquadraram a microempresa e a empresa de pequeno porte, percebe que para conhecer essa nova clientela e identificar suas necessidades e os seus comportamentos, o programa do MEI, abre oportunidades de estarem conhecendo e realizando pesquisas sobre o perfil do microempreendedor individual (SEBRAE, 2016).



CONCLUSÃO

Os empreendedores exercem papel importante economicamente e socialmente na cidade de Guanambi, são responsáveis por promover e dinamizar a economia do município. Os Microempreendedores Individuais surgem como um fenômeno de inclusão positiva, utilizando do empreendedorismo como uma ferramenta para crescer, onde permitiu deixar de lado a informalidade, com menos burocracias e maior acessibilidade a compras diretamente com fornecedores.

De modo geral, o empreendedorismo no comércio varejista do vestuário da cidade de Guanambi foi motivado devido à oportunidade que o empreendedor encontrou para obter um negócio próprio, onde perceberam no MEI um mecanismo de facilitação para iniciar o empreendimento, permitindo um maior acesso direto a fornecedores e pelo simples fato de ser formal. O potencial de mercado dessa atividade, varejo de vestuário, foi outro ponto sinalizado pelos microempreendedores. Fatos estes, que ressaltam como o programa é uma ferramenta de incentivo ao empreendedorismo e à abertura de empresas, promovendo a economia local e retirando as atividades empresarias da informalidade.

Outro aspecto importante se refere ao grau de satisfação desse público em relação ao programa, se mostram satisfeitos e de forma generalizada recomendariam o registro formal como MEI, para aqueles que desejam empreender.

Portanto, conclui-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados, o que permitiu conhecer as motivações de incentivo para o empreendedorismo do MEI do comércio varejista do vestuário. O crescimento desse público é um forte indicativo de sucesso do programa, entretanto, acompanhar esse ritmo torna-se um grande desafio.

REFERÊNCIAS

- Souza S.,G.,(2014). Empreendedor por necessidade X oportunidade. Recuperado de: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedor-por-necessidade-x-oportunidade/76807/>. (02 de Novembro de 2017) Brasil
- Almeida, et al., (2011) Análise socioeconômica dos microempreendedores individuais do município Iúnas/ES, registrados no período de 2009 a 2011. Espírito Santo. Seget
- Ashley, P., A., (2000). Responsabilidade social nos negócios – uma abordagem conceitual. Curso ministrado no XIX ciclo de estudos de administração. Londrina. UEL.
- Bernardi, L., A., (2003) Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas. (1a ed.) São Paulo. Atlas.
- Bueno, S.(2007). Minidicionário da língua portuguesa. Edição para ensino fundamental. São Paulo. FTD.
- Cacciamali, M. C., (2000). Globalização e processo de informalidade. Revista Economia e Sociedade. (Vol-9). Recuperado de: <http://www.eco.unicamp.br/docdownload/publicacoes/instituto/revistas/economia-esociedade/V9-F1-S14/06-Cacciamali.pdf>. (21 de jun.2017).
- Castro, F. (2015). Empreendedorismo: Perspectiva de muitos e sucesso de poucos. Recife. UNIBRATEC.



- Chiavenato, I., (2007) Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas/ um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. (2a ed.). São Paulo. Saraiva.
- Degen, R., J., (2009). O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo. Pearson Prentice Hall
- Dornelas, J., C., A., (2003) Empreendedorismo Corporativo. Rio de Janeiro. Campus.
- Dornelas, J., C., A., (2008) Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor Executive (2015) . Empreendedorismo no Brasil. Recuperado de: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%20B3rio%20executivo.pdf. (05 de Novembro de 2017). Brasil
- Greco, S., M., S., S., (2010) Empreendedorismo no Brasil. Curitiba. IBQP.
- Hingston, P., (2001). Como abrir e administrar seu próprio negócio. São Paulo. Publifolha.
- Hirata, G., I., & Machado, A., F., (2008) Conceito de informalidade/formalidade e uma proposta de tipologia. Econômica. (Vol. 10). Brasília. IPEA.
- Hisrich, R., D., & Peters, M., P., (2004). Empreendedorismo. (5a. ed.). Porto Alegre. McGraw- Hill.
- Moreira, P., A., (2010). Contexto de empreendedorismo. (1a. Ed) Brasília. Elsevier.
- Quintans, L., C., P., (2013) Direito empresarial: MEI-microempreendedor individual, EIRELI e Empresário Individual. Novembro.
- Rocha, et al. (2013) Microempreendedor individual: formalidade ou informalidade. XVI SemeAD. São Paulo,
- Schumpeter, J., A., (1982) Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. (Coleção Os Economistas). São Paulo. Abril Cultural.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Microempreendedor Individual. Recuperado de: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. (22 de março de 2017) .
- Silva, C., H., C., (2002) Novas formas de comércio e consumo. Estudo sobre Lojas de conveniência. Revista Geografia. Universidade Estadual de São Paulo. São Paulo. Brasil
- Srouf, R., H., (2000). Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus,.
- Vasconcelos, C., R., F., (2003). O Comércio Brasil-Mercosul na década de 90: uma análise da ótica do comércio intra-indústria. (vol. 57, pp. 283-313) Revista Brasileira de Economia. Rio de Janeiro. EPGE.