

“Ó o MEI que eu vou entrar! ¹” : GESTÃO DE RISCOS E MARKETING COMO FERRAMENTAS APLICADAS AO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

“Ó o MEI que eu vou entrar!”¹: RISK MANAGEMENT AND MARKETING AS TOOLS APPLIED TO INDIVIDUAL MICROENTREPRENEUR

Paulo Henrique Vieira Gomes

Doutorado em Contabilidade pela Universidade de Brasília (UNB). Professor da Universidade de Fortaleza (Unifor)

paulo.gomes@unifor.br

 [orcid: http://orcid.org/0000-0001-5488-3513](http://orcid.org/0000-0001-5488-3513)

Marcos Ferreira da Silva

Especialista em Gestão de Risco e Compliance pelo Centro Universitário Estácio do Ceará.

marcosmidgard@gmail.com

 [orcid: http://orcid.org/0000-0002-9338-5549](http://orcid.org/0000-0002-9338-5549)

DOI: <https://doi.org/10.36942/reni.v7i2.630>

RESUMO

O Microempreendedor Individual (MEI) tem um papel fundamental para o desenvolvimento econômico do Brasil. O cadastro como MEI caracteriza-se por ser a opção mais acessível para formalizar negócios, no entanto o microempresário se depara com obstáculos para construir um empreendimento bem-sucedido devido à escassez de conhecimentos básicos sobre o ambiente mercadológico. Esse estudo se propôs a analisar os dados do Sebrae, advindos da plataforma on-line Perfil do

1 O título do trabalho refere-se a uma expressão popular nordestina cujo significado é: solicitar passagem a quem estiver obstruindo o caminho; pedir licença apressadamente para evitar possível colisão. Na expressão ocorre o fenômeno gramatical chamado metaplasmo – caso em que há supressão de fonema nas palavras “olha” e “meio”, está sugestionando o trocadilho à sigla MEI.

MEI/2019, por meio de uma pesquisa documental de natureza qualitativa. Dela constatou-se que, independentemente do perfil MEI, a falta de informações técnicas sobre empreender prejudica no planejamento do fluxo de caixa, na administração geral da empresa e na utilização do marketing estratégico. Em vista desses aspectos, foram propostas ferramentas de gestão de risco para auxiliar o MEI, a saber: composto de marketing 4 Ps, conhecimentos básicos de fluxo de caixa e capacitação profissional. Desse modo, espera-se contribuir com o planejamento adequado do microempreendedor individual de modo a fortalecer a economia brasileira e diminuir as taxas de insucesso e inadimplência desse público.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual; Gestão de risco; Marketing.

ABSTRACT

The Individual Micro-entrepreneur (MEI) has a fundamental role in the economic development of Brazil. Registering as MEI is characterized by being the most accessible option to formalize business, however, the micro-entrepreneur faces obstacles to building a successful enterprise due to the lack of basic knowledge about the market environment. This study aimed to analyze the data from Sebrae, coming from the online platform Profile of MEI/2019, through documentary research of a qualitative nature. From it, it was found that, regardless of the MEI profile, the lack of technical information about entrepreneurship affects the planning of cash flow, the general administration of the company, and the use of strategic marketing. In view of these aspects, risk management tools were proposed to assist the MEI, namely: 4 Ps marketing mix, basic cash flow knowledge, and professional training. In this way, it is expected to contribute to the adequate planning of the individual micro-entrepreneur in order to strengthen the Brazilian economy and reduce the failure and default rates of this public.

Keywords: Individual Microentrepreneur; Risk management; Marketing.

JEL Classification: L26 Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Portal do Empreendedor (2015, 2020), no Brasil existem aproximadamente 10 milhões de microempreendedores individuais, os quais são definidos como “a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário”. O MEI – criado em 2008 com o intuito de combater a informalidade – apresenta aos empresários uma série de vantagens e benefícios, como emitir nota fiscal, facilidade burocrática em caráter de pessoa jurídica (CNPJ), aposentadoria por idade e por invalidez, direito a seguro-desemprego, salário-maternidade, entre outros (COSTA, 2019).

Esse artigo foca na questão de pesquisa: por que uma parcela dos microempreendedores individuais encontra dificuldades para dar continuidade ao seu negócio? No Brasil, sobretudo em tempos de crise econômica, parte da população busca uma alternativa específica contra o desemprego: tornar-se Microempreendedor Individual (MEI). Sob o argumento de rastrear uma fonte de renda, há um aumento atípico em relação ao número de inscrições como MEI (ALMEIDA, 2020). Sem planejamento apropriado, entretanto, uma expressiva fatia dessas pessoas não consegue construir um negócio bem-sucedido, acendendo alertas à inadimplência e a possíveis falências (AZEVEDO; HESSEL, 2019). Devido à pandemia de COVID-19, com a aceleração da economia geek, especula-se que haverá novamente uma crescente nesses registros (SEBRAE, 2020).

Nesse cenário, a capacitação do empreendedor é fator relevante e desencadeia um papel estratégico no que se refere ao campo socioeconômico, pois nem todas as pessoas nascem com o dom para gestão empresarial, no entanto são capazes de desenvolver técnicas administrativas para obter melhores resultados (BARRETO, 2013). Sob essa ótica, capacitar-se figura como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de um negócio bem-sucedido, em especial quando o trabalhador informal decide profissionalizar-se MEI.

A gestão de risco também se apresenta como um instrumento basilar aos MEI, permitindo-os o conhecimento sobre o fluxo de caixa, precificação de produtos, detecção de variáveis mercadológicas externas, prevenção de perdas de insumos na fabricação, atenuação de problemas e outros processos. Dentre esses, destaca-se o

fluxo de caixa, pois, como afirma Marques e Palmeira (2015), é uma das práticas de planejamento organizacional que lida com a movimentação financeira da empresa e norteia o empreendedor à rentabilidade de seu negócio.

Ainda, como técnicas de auxílio ao MEI, pode-se destacar o Marketing, na medida em que o lucro da organização depende da demanda por produtos e serviços; portanto – sem tal conhecimento – finanças, operações, contabilidade e outras funções mercadológicas não serão eficazes (KOTLER e KELLER, 2018). No Marketing, há diversos processos como: construir preços competitivos perante a concorrência, desenvolver a qualidade de um produto ou serviço, compreender a melhor forma de divulgar a marca e identificar o público-alvo.

Nessa perspectiva, percebe-se que, em muitos casos, o Microempreendedor Individual brasileiro não se planeja adequadamente para lidar com uma gestão sustentável do próprio negócio. Por conta disso, enfrenta ainda mais entraves para se manter no mercado, e, por conseguinte, torna-se parte do grupo com maiores cancelamentos de contas MEI devido à inadimplência ou à falência das empresas.

Em síntese, o objetivo principal desse artigo é demonstrar como mecanismos básicos de Gestão de Riscos e Marketing podem contribuir para o sucesso do microempreendedor. Inicialmente, será apontado como os cursos de capacitação, o conhecimento acerca do fluxo de caixa e o composto de marketing 4 Ps podem beneficiá-los.

Em consonância com esses tópicos, foram analisados os dados da Pesquisa Perfil do MEI, do SEBRAE, realizada em junho de 2019 com foco nos microempreendedores que deram baixa em sua inscrição bem como os permanentes em atividade. Finalmente, a discussão buscará avaliar como as ferramentas teóricas apresentadas podem modificar positivamente o atual cenário desse tão importante nicho para a economia brasileira.

2 MÉTODO

A presente pesquisa se classifica enquanto básica, qualitativa, descritiva e documental, conforme explicado a seguir com base em Gil (2011). Quanto à natureza, é classificada como básica, visto que se propõe ao avanço da ciência, ao mapear a realidade do microempreendedor individual e levantar hipóteses dentro desse contexto. O método empregado é misto, podendo ser definido como qualitativo-quantitativo, visto que o delineamento empregado escolhido foi o de pesquisa documental e que o material analisado é advindo de uma pesquisa quantitativa acerca do perfil do MEI.

A pesquisa acerca do perfil do MEI foi realizada pelo SEBRAE em 2019 e se classifica enquanto uma pesquisa de levantamento. Na ocasião, foram entrevistados 10.339 MEI a partir de um questionário único, composto de questões abertas e fechadas. O erro amostral é de 1% e intervalo de confiança de 95%.

Quanto aos meios, é classificada como descritiva, por trabalhar com o levantamento de dados sociodemográficos de uma amostra específica e, ainda, estabelecer relação entre determinadas variáveis relevantes ao contexto do microempreendedor. Nesse cenário, compreende-se que o delineamento de pesquisa documental pode contribuir – dada que a escolha do material de análise foi realizada de forma arbitrária, com base na premissa da possibilidade desse material receber um tratamento analítico que poderia vir a contribuir para uma melhor compreensão de fenômenos importantes ao MEI, como a desistência do cadastro e a motivação para manter o empreendimento ativo.

3 PRÁTICAS DE MARKETING E DE GESTÃO DE RISCO APLICADAS AO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

A frase famosa “faça o melhor que conseguir até você saber mais; e, quando souber mais, faça melhor ainda”, da escritora Maya Angelou, resume a ideia central desse artigo. Compreende-se que o microempreendedor informal, ao adquirir o conhecimento básico necessário a respeito do ramo em que busca empreender somado a boas práticas de gerenciamento eficiente do próprio negócio, irá entender as vantagens de formalizar seu empreendimento e, conseqüentemente, dará um

importante passo para sua evolução empresarial. Objetivando essa premissa, são apresentados a seguir recursos organizacionais que podem auxiliar nesse percurso, a saber: capacitação contínua, conhecimento acerca do fluxo de caixa e introdução ao composto de marketing 4 Ps.

3.1 Capacitação do MEI

Algumas pesquisas têm demonstrado a relevância da aplicação dos conhecimentos técnicos e administrativos na organização das micro e pequenas empresas (PORTO *et al.*, 2017; SOUZA *et al.*, 2019; SANTOS, 2018).

Diante disso, cursos gratuitos do SEBRAE que são comumente recomendados aos MEI, de acordo com o *site* do MEI Fácil (2018), estimulam o empresário a desenvolver educação financeira para gerenciar negócios.

Visando contribuir com a capacitação dos MEI e levando em consideração a realidade socioeconômica brasileira, dividiu-se os cursos em duas categorias: essenciais e complementares.

Os cursos essenciais podem ser definidos como básicos para o empreendedor, por abrangerem temas diversos de forma mais simples. Os demais, que também contribuem com a formação contínua do empreendedor como ponto de partida, são mais complexos e tratam de temas mais específicos, portanto estão sugeridos na categoria de complementares, a saber: Aprender A Empreender, Iniciando Um Pequeno E Grande Negócio, Como Controlar Gastos Na Prestação De Serviços, Como Definir O Preço De Venda, Como Conquistar E Manter Clientes, Como Administrar Uma Empresa Familiar.

Dados estatísticos brasileiros mostram que 9% da população é analfabeta e apenas 14% possui ensino superior; e, ainda, apenas 2% das 5012 pessoas entrevistadas indicou ler para crescimento e atualização profissional (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2015).

Baseado nisso, faz sentido pensar que elencar apenas dois cursos como essenciais pode aumentar o incentivo à capacitação do microempreendedor.

Sugere-se, então, que na categoria de cursos essenciais devam conter: Aprendendo A Empreender e Iniciando Um Pequeno Grande Negócio, conforme evidenciado no Quadro 1.

Quadro 1. Cursos essenciais ao microempreendedor

Curso	Carga Horária	Objetivos
Aprendendo Empreender	16 horas	Aprende-se sobre definições de mercado, conduta de marketing sobre relações empresariais, identificar o público-alvo, características comportamentais do cliente, análise de resultados
Iniciando Um Pequeno Grande Negócio	30 horas	Transmitir conhecimentos fundamentais para iniciar o pequeno empreendimento, demonstrar a qualidade de produtos e serviços e guia de elaboração de pesquisas mercadológicas.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de MEI Fácil (2018)

No Quadro 1 encontram-se descritos dois dos seis cursos gratuitos on-line disponibilizados pelo Sebrae para auxiliar na profissionalização de empreendedores.

3.2 Fluxo de caixa e contabilidade do MEI

Para obter eficiência no controle financeiro do próprio negócio, é de grande destaque que microempreendedores compreendam conceitos empresariais. Uma vez que o empresário tenha noção do fluxo de caixa, por exemplo, permite-se registrar quaisquer movimentações, obtendo um controle preciso sobre quanto dinheiro há disponível, direcionando-o a investimentos, aquisição de insumos ou pagamentos de fornecedores.

Segundo pesquisa do Sebrae (2018), 34% dos entrevistados não costumam acompanhar o saldo de caixa – ou fazem isso no máximo 1 vez por mês – e quase metade dos MEI não tem registro sobre a previsão dos gastos para o mês seguinte.

É de conhecimento comum que há alguns conceitos básicos que o empreendedor deve dominar para adquirir uma boa gestão, entre os quais, enfatiza-se: custos, receitas e despesa. Hoje em dia, com o alcance da tecnologia mais facilitado, ferramentas e aplicativos auxiliam na administração dos negócios. No entanto, as pesquisas têm apontado o desconhecimento e a falta de uso das tecnologias por parte do microempreendedor no que tange ao conhecimento contábil.

A pesquisa de Santos (2018) entrevistou 11 mercadinhos do estado de Alagoas e apontou que ocorrem erros no processo de controle interno devido à realização manual desses procedimentos, bem como destaca a necessidade de um maior conhecimento acerca da área contábil e da implementação de tecnologias. Souza *et al.* (2019) entrevistou 18 gestores no estado da Bahia e constatou que os empresários embora priorizassem as experiências dos gestores (assim como o entendimento acerca do próprio negócio), pouco se utilizavam da contabilidade para a tomada de decisão.

Tendo em vista que o lucro líquido é uma medida da rentabilidade do empreendimento, denota-se aqui a importância de administrar bem o fluxo de caixa (MONTE, 2019). Tal administração deve ocorrer por meio da adoção de boas práticas: atenção às atualizações bancárias como transferência, depósito e retiradas; habituar-se às anotações diárias de entradas e saídas; disciplina na manutenção do caixa e distinguir as entidades pessoa física e jurídica.

Finalmente, é relevante observar que, para alguns microempreendedores, embora obtenham lucro nos negócios, podem ser expostos ao risco que se manifesta no fluxo de caixa conhecido como “efeito tesoura”, que é um dos grandes responsáveis pela falência das organizações empresariais (SOUZA ET AL, 2019). O fato de obter lucro a curto prazo não significa manter a sustentabilidade da empresa, portanto, a capacitação e o conhecimento acerca do fluxo de caixa são essenciais ao MEI.

3.3 Composto de Marketing 4 Ps aplicado ao MEI

Nas relações empresariais da atualidade, o Marketing tornou-se um indispensável conjunto de ferramentas que auxiliam o empreendedor na gestão de um negócio bem-sucedido. Independentemente do ramo mercadológico, no qual seja oferecido produto ou serviço, o conhecimento dessas técnicas permite identificar o público-alvo, equacionar a rentabilidade de produtos, analisar preços praticados por concorrentes e atender às necessidades ou aos desejos de clientes.

Marketing Mix foi o termo citado originalmente por Neil Borden, em 1949, ao ler estudos de James Cullinton, que associava *mixers* (liquidificadores) aos executivos, pois,

ao misturar ingredientes e adicionar elementos às quantidades, eles construíam novas receitas (BORDEN, 1984).

Os compostos de Marketing, foi disseminado pela obra do autor americano, Philip Kotler, no livro Administração de Marketing, popularmente conhecido como a bíblia do marketing, lançado em 1967. Os 4 Ps do Marketing são um conceito clássico que sintetiza os pilares estratégicos deste saber: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER e KELLER, 2018).

O termo produto refere-se àquilo que o empreendedor vende. Pode ser caracterizado por tangível (o que se pode tocar) ou intangível (bens de serviços) e é composto por atividades como design, características do produto, valor e satisfação, diferenciação entre concorrentes, qualidade da marca, especificações, políticas de garantia e embalagem. Ressalta-se que o produto deve gerar valor na opinião do consumidor.

O conceito de preço evidencia-se pelo valor do produto vendido e o custo de aquisição pelo cliente. Kotler (2000, p.69) afirma que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.”

Portanto, para que essa exigência seja atendida, atividades relacionadas ao preço como financiamento, condições de pagamento e descontos necessitam de uma observação atenta na formação do preço e margem de lucro, que podem se tornar o sustentáculo do empreendimento no mercado.

Em relação ao Produto, outro conceito relevante é o de precificação, que se caracteriza pelo processo que centraliza a construção do custo do produto até o valor final. Nele é recomendável indagar se o aspecto financeiro direcionado ao perfil do público-alvo é relevante, assim como pesquisar se no seu preço há disparidade com o praticado pela concorrência e investigar o menor valor para vender sem que haja prejuízo para o empresário.

O termo Praça trata do ponto de origem de onde o produto ou serviço será oferecido; um lugar físico ou virtual em que o consumidor visualiza a oferta. Sob o

dinamismo da evolução tecnológica, Kotler (2000) afirma que as empresas adotaram o poder da realidade virtual, adaptando suas clássicas condutas de vendas à combinação de tecnologias que levam os usuários a vivenciarem cenários tridimensionais por meio de sensações ao olhar, ouvir e tocar.

Baseado nessa perspectiva, a escolha de lojas, a eficiência logística, o modal mais adequado à cadeia de suprimentos, centros de distribuição estratégica e estoque resultam na estrutura organizacional. À medida que o planejamento estrutural se desenvolve, é imprescindível destacar tarefas como: saber a localização de clientes, por quais lugares o consumidor procura pelos produtos ou serviços oferecidos, se há parcerias com outros empresários no tocante à distribuição e obter informações de onde a concorrência se encontra e como ela atua.

Finalmente, o conceito de promoção conecta-se aos três outros *P's* citados em sintonia à divulgação da marca, resumindo-se a um aglomerado de ações voltadas a oferecer o produto finalizado, gerando valor de sua imagem à percepção do consumidor, de modo que sua disponibilidade esteja ao alcance do público direcionado. De fato, sabe-se que os gastos com promoção auxiliam a marca a obter melhores posições no mercado.

Assim sendo, para o MEI, campanhas publicitárias, propaganda, relações públicas são etapas básicas para promover seu negócio. Recomenda-se, para uma divulgação de sucesso, identificar quais plataformas o público-alvo utiliza para se manter informado, personalizar a mensagem mais efetiva focada na comunicação com o específico consumidor, perceber se o produto é sazonal e qual o melhor período para promovê-lo, além de observar como os concorrentes planejam e executam suas promoções (KOTLER, 2000).

Em suma, a apresentação dos 4 Ps ao microempreendedor individual é oportuna, dado que proporciona ao MEI o sumo planejamento do seu negócio, compreendendo aspectos estratégicos de “como vender”, “para quem vender”, “onde vender” e, finalmente, desenvolver estratégias bem-sucedidas, como a promoção de produtos. No mais, compreende-se que a “receita” aqui exposta de capacitação, entendimento do fluxo de caixa e agregação de conceitos básicos do Marketing podem proporcionar ao MEI um caminho para dar e manter os primeiros passos de sucesso.

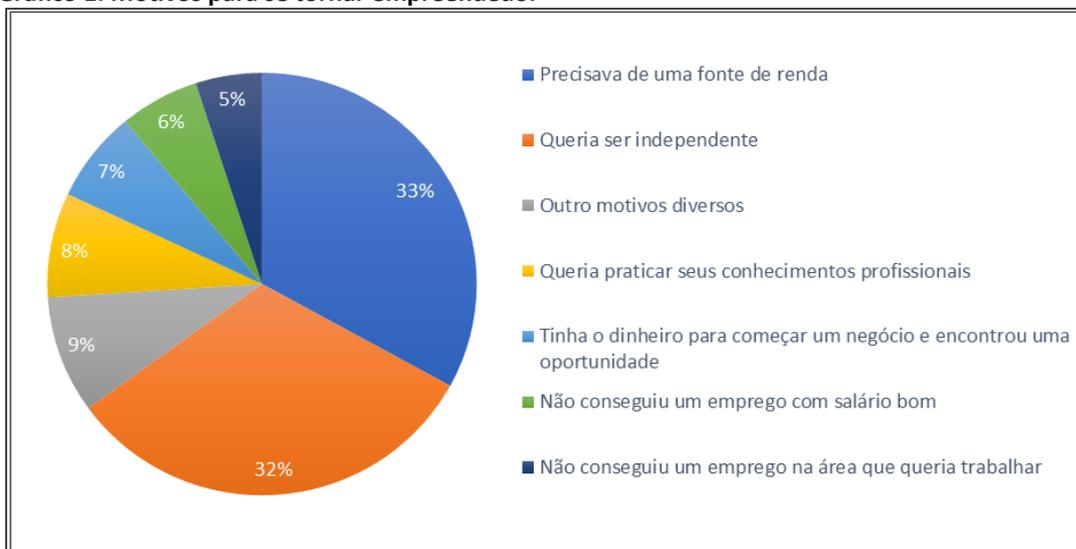
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A gestão de riscos para o microempreendedor é basilar. Esse termo pode ser conceituado como um processo pelo qual se fornece “boas práticas para gestão e prevenção de todos os riscos calculáveis que podem vir a prejudicar o projeto, determinando quais são os impactos de tais riscos no projeto, visando formas de minimizá-los” (BORBOSA e DINIZ, 2019, p. 20).

Nesse trabalho, esse conceito faz-se fundamental, tendo em vista que se pretende elencar diversos fatores de risco ao MEI e pontuar sugestões acerca das possibilidades de atenuá-los.

Os dados apresentados pelo SEBRAE (2019) demonstram que o perfil do MEI, considerando as variáveis sociodemográficas – sexo, escolaridade, idade, entre outras – , parecem não contribuir com a explicação da desistência ou sucesso do empreendimento ou com a manutenção do cadastro de microempreendedor. Conclui-se, então, que além da motivação inicial para empreender deve se guiada com capacitação e acompanhamentos administrativos.

Gráfico 1: Motivos para se tornar empreendedor



Fonte: SEBRAE (2019).

Em relação aos motivos para empreender, conforme descrito no Gráfico 1, a “busca pela independência” foi citada como um dos dois principais motivos que levaram

os entrevistados a se tornarem empreendedores (32%), perdendo somente para o motivo “necessidade de uma fonte de renda” (33%).

Infere-se que a busca desenfreada pela independência em sincronismo à obtenção de uma fonte de renda é insuficiente para a permanência como MEI e, com o foco apenas nesse norte de necessidade, os microempreendedores não atentam para o que os estudos sobre capacitação afirmam (PORTO *et al.*, 2017; SOUZA *et al.*, 2019): o desconhecimento sobre condutas empresariais, a falta de planejamento, a negligência com leituras voltadas ao microempreendedor são o ponto fraco de empresários despreparados. Ainda, mesmo os que são experientes em seus ramos não possuem, muitas vezes, o conhecimento suficiente para administrar um negócio sustentável e eficiente.

Em tempo de maior acesso à tecnologia, é notável que, quando se trata de empreender, a informação adequada e necessária não chega a quem realmente dela precise. É como se o conteúdo sobre estratégias de gestão não fosse motivador para empreendedores iniciantes. E, ainda que o Sebrae disponibilize cursos gratuitos, a atratividade para adquirir conhecimento é descartada.

Assim, sugere-se que, ao ter informações dos dados nas pesquisas sobre o perfil MEI e dos hábitos de leituras dos brasileiros, a luta por motivar o empreendedor a se capacitar parece não ter a eficácia desejada. E se, ao menos, dois dos cursos básicos fossem obrigatórios para o cadastro MEI? E se um encontro mensal, em que haja debate sobre boas práticas de gestão oriundas de livros especializados ou guias de condutas estratégicas, fosse um estímulo para desenvolver o hábito de leitura dos microempreendedores?

Nesse cenário, surpreende que 76% dos MEI têm essa atividade como sua única fonte de renda, de modo que há 4,6 milhões de pessoas no Brasil que dependem exclusivamente da sua atividade empreendedora.

Ainda assim, 39% dos MEI encerraram as atividades, pois o empreendimento não “dá dinheiro” ou “não tem clientes” e a segunda justificativa mais citada para o encerramento do MEI é a “obtenção de um emprego” (18% dos entrevistados, representando 1 em cada 6 respostas), o que pode sugerir que o empreendimento tenha

tido realizado somente por necessidade, implicando na falta de perfil empreendedor ou na falta de capacitação adequada (SEBRAE, 2019).

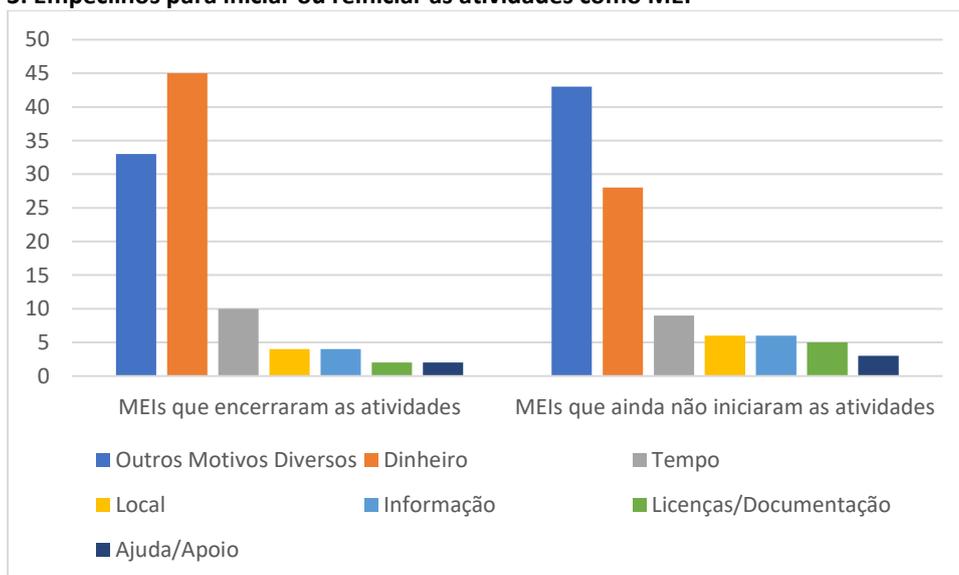
Gráfico 2: Motivos para dar baixa no cadastro do MEI



Fonte: SEBRAE (2019).

Conforme evidenciado no Gráfico 2, é possível verificar a falta de lucro no empreendimento como motivo de desistência. Porém, segundo dados sobre o perfil dos microempreendedores do Sebrae (2019), mais de 77% dos entrevistados nunca fez cursos ou treinamentos voltados à gestão financeira. Portanto, para obtenção de lucro, é de suma importância a capacitação.

Gráfico 3: Empecilhos para iniciar ou reiniciar as atividades como MEI



Fonte: SEBRAE (2019).

Quando comparado com os dados de 2017, percebe-se que o número de microempreendedores que desistem em função de terem conseguido um emprego fixo têm aumentado – em 2017, esses MEI representavam apenas 13% dos entrevistados. Tendo por base que em tempos de recessão econômica (SEBRAE, 2020) Ou seja, apesar de 78% dos MEI em atividade afirmarem que formalizar o MEI contribuiu para aumentar as vendas e que possuir CNPJ propicia melhores condições de compras dos fornecedores, o fator “dinheiro” ainda se destaca como empecilho para iniciar (28%) ou reiniciar (45%) as atividades enquanto MEI, assim como ocorreu na pesquisa de 2017 (SEBRAE, 2019 – Gráfico 3). Todos esses argumentos confluem para dois grandes empecilhos ao sucesso do MEI: a falta de capacitação e o desconhecimento acerca do fluxo de caixa e de contabilidade financeira.

De fato, 84% dos MEI ativos não buscaram empréstimo e apenas 1 em cada 6 (16%) solicitou um empréstimo em nome de sua empresa. No entanto, pouco mais de 1 em cada 10 conseguiu o empréstimo. Para esse conjunto de microempreendedores que deram baixa no cadastro ou que ainda não iniciaram o seu empreendimento, o acesso a crédito ainda seria o grande empecilho (SEBRAE, 2019).

As evidências da desorganização no campo financeiro persistem, quando se observa que mais de 49% dos MEI ativos disse que já deixou de pagar um boleto mensal e, desses, mais de 61% ainda permanecem inadimplentes. O que se torna ainda mais alarmante ao constatar que os benefícios – como o INSS – recebem destaque como principal motivo para a inscrição no MEI; porém mais de 54% não tinha conhecimento acerca das consequências da inadimplência e somente 15% tinham ciência da perda dos benefícios previdenciários; ainda de acordo com a pesquisa aqui analisada.

É notório que a informação básica é negligenciada por boa parte dos MEI. Ora, se um dos motivos principais é “sair da informalidade” para receber benefícios do INSS e que, para conseguir deles se beneficiar, seja necessário manter-se adimplente, por que motivo uma grande parcela dos MEI não optam por se capacitar, estudar, planejar para um negócio sustentável? Ocasiona-se que, por conta disso, o descontentamento com o lucro e a frustração da falência estão intrinsecamente ligados à falta de conhecimento empresarial.

A não existência de uma linha de crédito com condições especiais que permita aos MEI uma facilidade na obtenção de empréstimos é um fator limitante. Como afirmam Oliveira e Ferreira (2019), uma melhor taxa de juros configura-se como uma das formas de obtenção de recursos financeiros para o MEI; destacam, também, que a falta de planejamento, a gestão empresarial deficitária e o comportamento do microempreendedor são as principais razões de falência das microempresas. Ramalho (2015) constatou o desconhecimento dos MEI acerca das possibilidades de acesso às linhas de crédito, em especial, daqueles que eram iniciantes nesse papel de gestão.

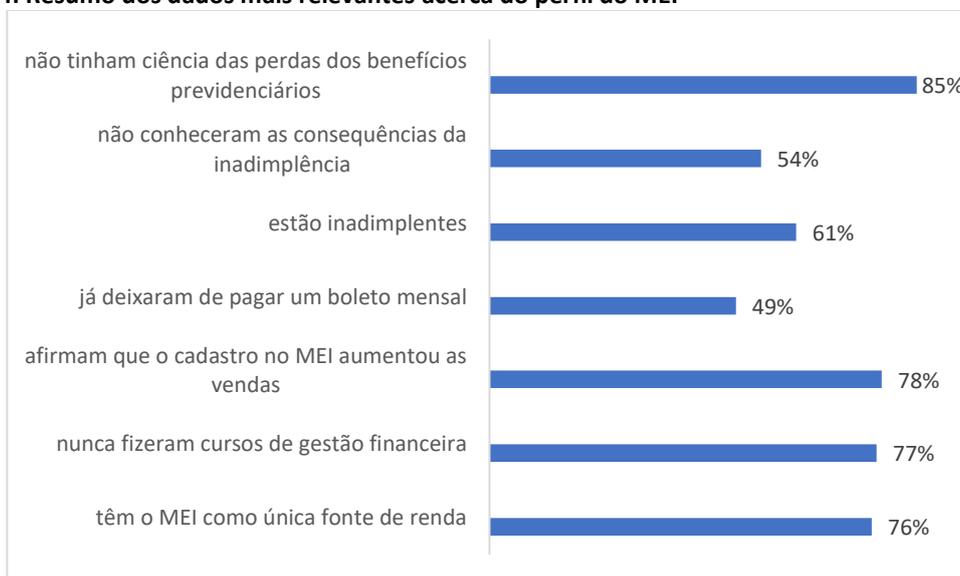
Na pesquisa de Telles *et al.* (2016), foram pesquisados os fatores que diferenciavam o microempreendedor formal do informal. Novamente, as variáveis socioeconômicas não apresentaram poder de diferenciação. No entanto, entre as motivações para a formalização se destacou o acesso à informação, assim como para a manutenção da informalidade ficou em foco a crença de que a informalidade permitiria um diferencial de preços e uma ascensão econômica devido a não necessitar pagar impostos, taxas e encargos. Os microempreendedores informais ainda afirmaram que não possuem tempo para buscar informação e consideram os temas mencionados como complexos.

Desse modo, como destacado na parte teórica, considera-se que o composto de marketing 4 Ps possa ser uma ferramenta eficaz. Especula-se inclusive a possibilidade de agregá-la aos cursos aqui destacados como essenciais ao MEI. Caso seja implementado o Mix de Marketing por meio de consultorias personalizadas a cada nicho de empreendimento, a eficácia seria mais acurada. No estudo conduzido por Barbosa e Diniz (2019), percebeu-se que entre os maiores erros cometidos pelo microempreendimento analisado recebiam destaque o marketing e a gestão de custos.

Outras pesquisas da área mostram que o marketing é tão essencial que, mesmo de modo informal, permeia a prática de vendedores das feiras ao ar livre (DE SOUZA *et al.*, 2019). Na pesquisa de Santos, Luiz e Anjos (2019), o composto de marketing 4 Ps figura enquanto uma alternativa eficaz para evitar o insucesso dos MEI. Nessa pesquisa, o planejamento estratégico e o marketing digital são destacados como as duas principais ferramentas do microempreendedor de sucesso. De fato, além das necessidades e pré-

requisitos mencionados, também é clara a vantagem e a possibilidade de se utilizar a tecnologia enquanto uma ferramenta de otimização do empreendimento (JIAJIA, 2018).

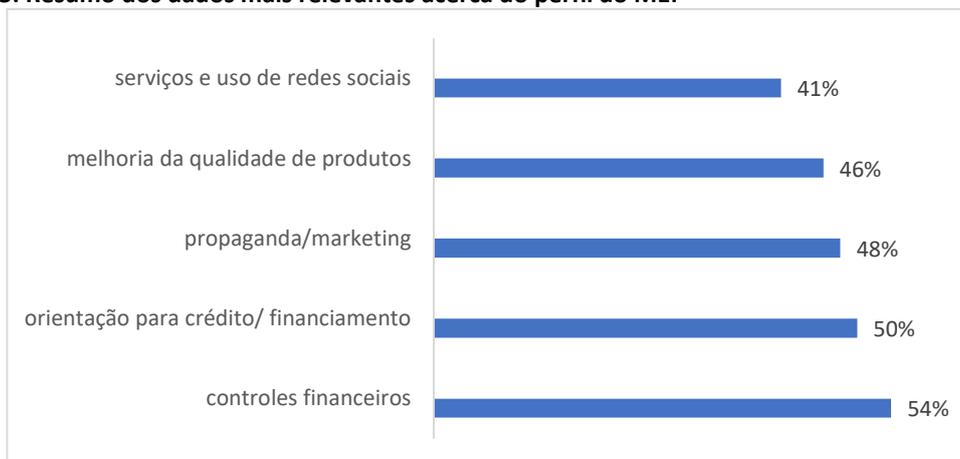
Gráfico 4: Resumo dos dados mais relevantes acerca do perfil do MEI



Fonte: SEBRAE (2019).

Como se pode observar no Gráfico 4, os participantes da pesquisa afirmam que a formalização como MEI implica aumentar as vendas. Por outro lado, a falta de capacitação e de conhecimento sobre o próprio negócio são fatores comprometidos com a insustentabilidade do empreendimento. Com isso, o MEI não se motiva a continuar, não procura informação sobre as consequências da inadimplência, tornando-se, assim, suscetível à desativação da conta MEI.

Gráfico 5: Resumo dos dados mais relevantes acerca do perfil do MEI



Fonte: SEBRAE (2019).

A pesquisa do Sebrae (2019) ressalta que as necessidades de capacitação dos MEI são múltiplas e variadas. Destaca ainda em quais áreas há maior deficiência, a saber:

“controles financeiros” (54%), “orientação para crédito/ financiamento” (50%), “propaganda/marketing (48%)”, “melhoria da qualidade de produtos (46%)” e “serviços e uso de redes sociais (41%)”.

A cultura de gerenciar o empreendimento com base nas próprias experiências e opiniões, como destacado pela pesquisa de Souza *et al.* (2019), parece encontrar apoio nos dados.

Observa-se que 46% dos 3.532 MEI que antes de empreender trabalhavam com carteira assinada desenvolvem a mesma função de antes no atual empreendimento e que os 54% que mudaram de ramo parecem desaguar no mesmo caminho: a falta de capacitação e atualização profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo demonstrar como mecanismos básicos de Gestão de Riscos e Marketing podem contribuir para o sucesso do microempreendedor.

Para tanto foi feita uma pesquisa documental de natureza qualitativa a partir dos dados do Sebrae, advindos da plataforma on-line Perfil do MEI/2019.

Foi possível verificar que, independentemente do perfil MEI, a falta de informações técnicas sobre empreender prejudica no planejamento do fluxo de caixa, na administração geral da empresa e na utilização do marketing estratégico.

É de suma importância que todas as pessoas que desejam empreender busquem acesso aos temas aqui discutidos. Entretanto, em um país sem hábito de leitura e de capacitação profissional acerca de empreender, compreende-se a necessidade de diferenciar aquilo que seria essencial do que é importante.

Para fins de operacionalizar melhor os passos a serem seguidos pelo MEI, o presente artigo elencou as seguintes ferramentas: 4 Ps do composto de marketing, capacitação e conhecimento sobre fluxo de caixa e contabilidade.

A eleição dessas ferramentas tem por base a gestão de riscos, a qual, mesmo usufruindo de instrumentos básicos, visa atenuar problemas relacionados ao planejamento e gestão do microempreendedor.

Nesse caso, sugere-se ao MEI a realização de dois cursos essenciais indicados pelo SEBRAE para adquirir conhecimentos básicos acerca de contabilidade, fluxo de caixa e da própria atividade empreendedora. No mais, para a manutenção no mercado é indicada a utilização dos 4 Ps enquanto direcionamento.

Cabe aqui retomar o título do artigo – Ó o MEI que eu vou entrar! – o qual faz alusão à entrada das boas práticas de gestão diante da busca desenfreada de formalização sem o devido planejamento e conhecimento necessários para empreender.

Recomenda-se para trabalhos futuros que sejam realizados estudos futuros com pesquisas empíricas, demonstrando políticas públicas viáveis a serem aderidas para beneficiar o MEI, assim como a própria economia brasileira.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. A. de. Microempreendedor individual: uma das soluções para a crise econômica **Conteúdo Jurídico**, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/53822/microempreendedor-individual-uma-das-solues-para-a-crise-economica>>. Acesso em: 20 jun 2021.
- ARAÚJO JÚNIOR, J. H. de *et al.* **Análise financeira da Weg SA segundo o Modelo Fleuriet**. 2019. 21 f. (Trabalho de Conclusão de Curso – Relatório de Estágio Supervisionado), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019.
- AZEVEDO, A.; HESSEL, R. Inadimplência no MEI atinge quase metade dos inscritos no programa. **Correio Braziliense**, mar. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/09/internas_economia,741870/inadimplencia-no-mei-atinge-quase-metade-dos-inscritos-no-programa.shtml>. Acesso em: 20 jun 2021.
- BARRETTO, L. O desafio da educação empreendedora no brasil. **Pequenos Negócios**, p. 13, 2013.
- BORDEN, N. H. The concept of marketing mix. **Journal of Advertising Research**, p.7-12, 1984.
- COSTA, A. T. B. **Na correria: a adesão de motoboys de Florianópolis ao MEI**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. 2019.
- BARBOSA, A. N. C.; DINIZ, P. A. Os sonhos e desafios do microempreendedor soluções possíveis?. **CASOTECA (Acesso livre)**, v. 1, n. 1, 2019.

DE SOUZA, G. H. S. *et al.* Marketing informal estruturas de comercialização em feiras livres brasileira/Informal marketing structures in brazilian fair. **Brazilian Journal of Business**, v. 1, n. 2, p. 599-622, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 4ª.ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2015.

JIAJIA, L. **Marketing digital**: a utilização das redes sociais como estratégia de empreendedorismo: estudo de caso b de b doces. 2018. Disponível em: < <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5568> >. Acesso em: 01 jul 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MARQUES, J. H. V. L.; PALMEIRA, E. M. **Fluxo de Caixa**: Ferramenta na Administração Financeira. 2015. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Palmeira/publication/227432491_FLUXO_DE_CAIXA_FERRAMENTA_NA_ADMINISTRACAO_FINANCEIRA/links/00b7d5319b426d9ac1000000/FLUXO-DE-CAIXA-FERRAMENTA-NA-ADMINISTRACAO-FINANCEIRA.pdf >. Acesso em: 02 de jul 2021.

MEI FÁCIL. **6 Cursos Sebrae que recomendamos para o MEI**. 2018. Disponível em: < <https://blog.meifacil.com/empreendedorismo/6-cursos-sebrae-que-recomendamos-para-o-mei/> >. Acesso em: 20 jun 2021.

MONTE, R. M. *et al.* **Análise da evolução histórica dos custos e despesas em relação ao nível de atividade—um estudo na Petrobras SA**. 18 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Relatório de Estágio Supervisionado), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019.

OLIVEIRA, E. M.; FERREIRA, N. B. A importância da taxa de juros na obtenção de recursos financeiros pelo microempreendedor brasileiro. **Revista Lumen-ISSN: 2447-8717**, v. 3, n. 6, 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Definição de Microempreendedor individual**. 2015. Disponível em: < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual> >. Acesso em: 20 de jun 2021.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas – Total de Microempreendedores Individuais, 2020**. Disponível em: < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas> >. Acesso em: 20 de jun 2020.

PORTO, C. dos S. *et al.* Proposta de um plano de negócios para o microempreendedor individual – MEI. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, v. 2, 2017.

RAMALHO, D. S. **Linhas de crédito específicas para o microempreendedor individual como forma de incentivo para aplicação dos negócios**. 25 f. Trabalho de Conclusão de

Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2015.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F.; ANJOS, M. A. D. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais.** 2019. Disponível em: < <http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/472> >. Acesso em: 02 de jul 2021.

SANTOS, D. J. S. **Práticas de controle interno: um estudo com microempresas do setor alimentício em Olho d'Água das Flores** - AL. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Unidade Santana do Ipanema, Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, 2018.

SEBRAE. **Educação Financeira do MEI.** Maio 2018. Disponível em: < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Educa%C3%A7%C3%A3o_Financeira_MEI_2018_FINAL.pdf >. Acesso em: 29 de jun 2021.

SEBRAE. **Formalização do MEI pode ser alternativa diante da crise da covid-19.** 2020. Disponível em: < <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formalizacao-do-mei-pode-ser-alternativa-diante-da-crise-da-covid-19,f61ecc3cf7402710VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 20 jun 2020.

SEBRAE. **Pesquisa perfil do MEI.** 2019. Disponível em: < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/08/013_0319_APRE_MEI_v15_principais-resultados-inicio.pdf >. Acesso em: 09 jul 2021.

SOUZA, V. N. *et al.* O conhecimento contábil como ferramenta de gestão: um estudo entre microempresas do município de Cachoeira-BA. **Revista Formadores**, v. 12, n. 3, p. 24-24, 2019.

TELLES, R. *et al.* Formalidade ou informalidade? Análise sobre os fatores presentes na decisão do microempreendedor brasileiro. **Revista Alcance**, v. 23, n. 2, 2016.