

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**TÍTULO DO ARTIGO: Como os MEIs devem enfrentar o mercado na  
existência de baixo volume de vendas**

**HOW MEIS SHOULD FACE THE MARKET WHEN SALES ARE LOW**

**Denner Jofre Silvestre <sup>1</sup>**  
**Evelyn Senne Leite Carvalho Tereza <sup>2</sup>**  
**Isabel Vitória Lopes <sup>3</sup>**  
**Tayla Jamille Cardoso <sup>4</sup>**  
**Prof. Me Leonidas Magno de Moraes <sup>5</sup>**  
**Prof. Elton Orris <sup>6</sup>**

**Palavras-chave:** Vendas. Microempreendedor. Mercado.  
**Keywords:** Sales. Micro-entrepreneur. Market.

## **1. RESUMO**

O presente trabalho tem como tema, Como os MEIs devem enfrentar o mercado na existência de baixo volume de vendas. Onde o objetivo é analisar como os microempreendedores individuais Lorenenses enfrentam os desafios do mercado durante períodos de baixo volume de vendas, investigando suas estratégias e abordagens para manter a sustentabilidade de seus negócios utilizando como metodologia a abordagem qualitativa e referências bibliográficas para melhor entendimento do tema.

O microempreendedor individual ao utilizar estratégias como monitoração do mercado e do volume de vendas, estratégias de inovação e capacidade de inovação local já consegue manter-se concorrente no mercado além de estar em destaque à

---

<sup>1</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [denner.silvestre@etec.sp.gov.br](mailto:denner.silvestre@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [evelyn.tereza@etec.sp.gov.br](mailto:evelyn.tereza@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [isabel.lobes01@etec.sp.gov.br](mailto:isabel.lobes01@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [tayla.cardoso@etec.sp.gov.br](mailto:tayla.cardoso@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professor da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [leonidas.morais@etec.sp.gov.br](mailto:leonidas.morais@etec.sp.gov.br)

<sup>6</sup> Professor da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. [elton.orris@etec.sp.gov.br](mailto:elton.orris@etec.sp.gov.br)

frente de outros microempreendedores. Pequenos negócios dependem muito de datas comemorativas para poderem lucrar de fato, a escolha desse tema surgiu da necessidade de entender e compreender quais as técnicas e métodos utilizados pelos microempreendedores individuais para se manter estável pós essas datas.

### **1.1 ABSTRACT**

The theme of this work is "How MEIs should face the market when sales are low". The objective is to analyze how individual micro-entrepreneurs in Lorraine face the challenges of the market during periods of low sales volume, investigating their strategies and approaches to maintain the sustainability of their business using a qualitative approach and bibliographical references for a better understanding of the subject.

By using strategies such as monitoring the market and sales volume, innovation strategies and local innovation capacity, individual micro-entrepreneurs are already able to remain competitive in the market and stand out from other micro-entrepreneurs. The choice of this topic arose from the need to understand what techniques and methods individual micro-entrepreneurs use to remain stable after these dates.

## **2.INTRODUÇÃO**

MEI é a sigla para Microempreendedor Individual, sendo todo empresário que trabalha de forma autônoma, ou seja, sem sócios e contendo apenas 1 funcionário. Segundo a lei complementar nº 123: empresas MEI podem comportar faturamento de até R\$81 mil e contratar apenas 1 funcionário, no entanto, uma proposta do novo limite do MEI 2024 está em tramitação e se aprovada, esse Projeto de Lei Complementar 108/2021 tem como objetivo justamente aumentar os limites do MEI e possibilitar a contratação de até 2 funcionários.

Tudo que acontece fora ou dentro do meio comercial, interfere diretamente no volume de vendas, prejudicando ou favorecendo as vendas da empresa.

Com isso a pergunta problema surge, sendo “Como os MEIs devem enfrentar o mercado na existência de baixo volume de vendas”

Como hipóteses surge, destaque de estratégias para atrair clientes e um melhor desempenho em períodos que ocorrem o baixo volume de venda.

Como objetivo geral, analisar como os microempreendedores individuais lorenenses enfrentam os desafios do mercado durante períodos de baixo volume de vendas, investigando suas estratégias e abordagens para manter a sustentabilidade de seus negócios.

Já os objetivos específicos: Investigar as principais causas e fatores que contribuem para a ocorrência de baixos volumes de venda para microempreendedores individuais; Realizar um estudo comparativo entre diferentes setores ou tipos de micro empreendimento para compreender as variações nas estratégias adotadas diante de baixo volume de vendas; Identificar o que gera a baixa venda no mercado; Analisar a concorrência e seus métodos; Identificar o que fazer para sair da baixa venda; Aplicar métodos para se destacar no mercado.”

Na justificativa social se destaca, “Por muitos dependerem de tempos festivos para vender, acabam tendo baixo lucro e correndo risco de “falirem”. Então ter técnicas e métodos para saber ficar estável durante esse período é de suma importância, pois além de ajudar o empreendedor, acaba ajudando a cidade que não possui serviços disponíveis para todos os moradores” e na científica “Empresas capazes de encontrar alternativas melhores a um custo competitivo e com melhores benefícios são capazes de atingir objetivos mais elevados”

### **3.DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1MEI (MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL)**

A categoria Microempreendedor Individual (MEI), criada em 2006 pela Lei n. 123/2006 e que ficou conhecida também como Empresa de Pequeno Porte surgiu justamente para formalizar trabalhadores autônomos que praticavam várias atividades sem nenhum tipo de segurança jurídica.

Segundo dados do SEBRAE (2019), o Microempreendedor Individual ou MEI, é aquela pessoa que trabalha por conta própria, possui registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria.

Atualmente esses trabalhadores possuem benefícios como aposentadoria, salário maternidade, auxílio-doença e tem o direito de usufruir das vantagens que antes eram dadas somente as empresas de grande porte.

Desde então, os MEI's no Brasil estão crescendo cada vez mais e o período de pandemia foi um dos fatores que ajudou nesse crescimento. Segundo dados do Ministério da Economia, o número total de CNPJ ativos no Brasil era de 20.181.920 no final de 2022, destes, 14.820.414 estavam cadastrados como MEI.

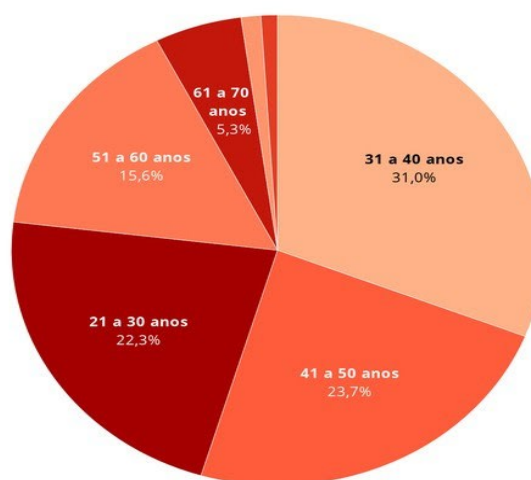
Para Oliveira (2014), existem fatores que motivam o indivíduo a se tornar um empreendedor ou, em tese, um MEI, citando-se aqui às necessidades, oportunidades de negócio, desejo pessoal, liberdade financeira, flexibilidade de trabalho e desemprego.

"Um termo vulgar é o 'boi na seringa'. Ou seja, ou você entra ali ou você não tem muita opção, mas ainda bem que tem essa opção", afirma. "Se não é a segurança do emprego com carteira, é pelo menos uma expectativa de que a pessoa possa achar o seu caminho através da sua vontade própria, da sua especialização."-Carlos Melles, 2021.

#### MEIs por faixa etária

Em % do total de mais de 10 milhões de registros no país

31 a 40 anos 41 a 50 anos 21 a 30 anos 51 a 60 anos 61 a 70 anos 16 a 20 anos  
Acima de 70



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>

No gráfico 1 é mostrado os Microempreendedores Individuais por faixa etária. Apesar dos jovens terem ganhado grande oportunidade de se inserir no mercado de trabalho, é notório que a maior concentração de MEI está na faixa dos 31 aos 40 anos.

### **3.2 VOLUME DE VENDAS**

Como lembra Motley (2014), nada acontece até que alguém venda algo. As vendas é o coração de uma empresa. Sem vendas não existe negócio, não existe organização.

O termo volume de vendas se refere à quantidade total de produtos ou serviços vendidos por um negócio durante um período específico. Ele é um indicador importante para avaliar o desempenho comercial de uma empresa e entender sua atividade no mercado. O volume de vendas pode variar ao longo do tempo devido a diversos fatores, como sazonalidade, tendências de mercado, mudanças na demanda do consumidor, entre outros.

É importante monitorar o volume de vendas para tomar decisões informadas sobre estratégias de marketing, gestão de estoque, previsão de receitas e outros aspectos operacionais do negócio. Baixos volumes de vendas podem indicar desafios no mercado, enquanto altos volumes podem ser um sinal de sucesso. Alguns fatores que podem influenciar o volume de vendas são: a atualização da empresa com o mercado consumidor; os valores que a empresa demonstra; o modo de tratamento com os clientes; qualidade e durabilidade do produto etc.

Para Beristain e Zorrilla (2011), a imagem de loja é concebida como um conjunto de associações de marca de natureza comercial, social e estratégica. Portanto, os consumidores com necessidades variadas apresentam comportamentos diferentes frente aos estímulos causados pela atmosfera de loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

Muitos fatores contribuem para o sucesso de um ambiente de varejo. Embora alguns aspectos de um ambiente agradável possam passar despercebidos aos seus usuários, um ambiente problemático ou com limitações pode facilmente criar uma impressão negativa (KOPEC, 2010).

### **3.3 MERCADO**

Mercado é quando há um conjunto de vendedores e compradores, que estimulam juntos a ação de oferta e procura. As mudanças ocorridas no mercado são reflexos das mudanças ocorridas a todo instante, como a evolução da tecnologia, conflitos internos e externos, gerando uma competitividade muito grande

entre as empresas, logo que a empresa que consegue passar por problemas que refletem diretamente em seu negócio, vai se sobressair entre as outras.

Entretanto nem todas as empresas conseguem se adaptar com as mudanças, ainda apegadas com metodologias antigas, acabam ficando ultrapassadas e incapazes de fazer planejamentos para acontecimentos futuros, como uma guerra, mudança de clima, mudança de governo (impactando a economia, se fizer um mau governo), possíveis obstáculos que se não esperados antes, viram um grande problema.

Os clientes com tantas opções buscam organizações capacitadas, sendo eficientes, criativas e que não apenas os conquistem com uma boa imagem ou um bom marketing, mas que as encantem, fazendo o cliente criar vínculos com a empresa. E para isso ocorrer é preciso que se conheça bem o mercado, estando a par de todas as novidades e inovações feitas todos os dias e principalmente estudando seus concorrentes, usando isso a seu favor para evidenciar os pontos fortes da empresa e os pontos que precisam melhorar. O planejamento principalmente o estratégico é uma parte indispensável para qualquer empresa, devido que é com ela que o sucesso é alcançado.

“Apesar de diversos esforços voltados para a produção de sínteses e balanços teóricos, o mercado é um dos conceitos mais disputados e controversos das Ciências Sociais. Para além da extensa discussão entre as diferentes concepções de mercado como mecanismo autônomo de alocação recursos (economia neoclássica) e mercado como instituição social historicamente situada (economia heterodoxa e sociologia clássica), novas e variadas correntes teóricas têm explorado as dinâmicas de formação e transformação dos mercados a partir de diferentes perspectivas” (FLIGSTEIN, DAUTER, 2012).

Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, você pode satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz. Quanto mais recursos e opções esses clientes demandam, mais razões você tem para dividi-los em grupos.

Segundo Karsaklian (2011), o estudo do comportamento do consumidor do nicho de mercado escolhido possibilita uma melhor adaptação da empresa ao perfil identificado, ou seja, não se pode destinar os mesmos produtos ou serviços a todos,

pois eles não estarão de acordo com as expectativas dos consumidores em foco, sendo necessário o estudo para adequar os produtos e serviços a cada tipo de consumidor.

“A segmentação de mercado é um assunto amplamente abordado e conceitualmente sua realização é bastante simples e eficaz” (GOYAT, 2011).

### **3.4 ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO**

A Inovação pode ser definida diferente em diversas situações, pode ser definida como um instrumento específico dos empreendedores e como exploram a mudança como oportunidade para um negócio e atualmente é um dos maiores desafios do mundo, tendo que atender a vários tipos de mercados diferentes, ligado a tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

Segundo De Bes e Kotler (2011) a inovação significa mudar algo que teoricamente funciona, porém caso a empresa tome a iniciativa da inovação corre o risco de sacrificar o que já existe deixando de tirar proveito dos lucros oriundo de investimentos já realizados.

#### **3.4.1 CAPACIDADE DE INOVAÇÃO LOCAL**

O empresário tem que ser inovador, com o seu negócio nas alturas, o processo de desenvolvimento econômico do país é elevado também. O microempreendedor precisa de um apoio para ser estimulado, mas o principal gerador de iniciativa tem que ser o próprio, já que seu negócio é individual.

“A existência de empresários inovadores e de novas combinações produtivas é a condição necessária para o processo de desenvolvimento econômico. ” (ESCHER, 2015, p.36)

Segunda consta a imagem a baixo, atividades do microempreendedor são movidas de acordo com o seu ambiente de trabalho e seus costumes. Para crescer entre seus concorrentes é preciso saber de duas coisas primordiais: a primeira é ter um pacote de inovações ainda não utilizadas a serem postas em prática e a segunda é ter capital para transformar em meios de produção, adotar novos métodos e gerar novos produtos.



Fonte: <https://endeavor.org.br/inovacao/indicadores-inovacao/>

Na figura 1 é representado como se fazer estratégia de inovação analisando diferentes áreas do seu negócio para fazer com que sua empresa seja destaque entre as outras concorrentes da região.

É conveniente ressaltar a importância de um ótimo atendimento ao cliente, pois não é suficiente os variados tipos de inovação se não houver um ótimo atendimento que é um fator indispensável para a fidelização do cliente.

### 3.4.2 SEBRAE

Segundo o site do SEBRAE: “O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro pequenas empresas– aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões. Todo suporte e orientação é disponibilizado pelo SEBRAE, para aquela pessoa que quer se tornar um empreendedor abrindo seu próprio negócio até aquela que já possui e quer evoluir, e inclusive para o empreendedor que quer reerguer o seu negócio.

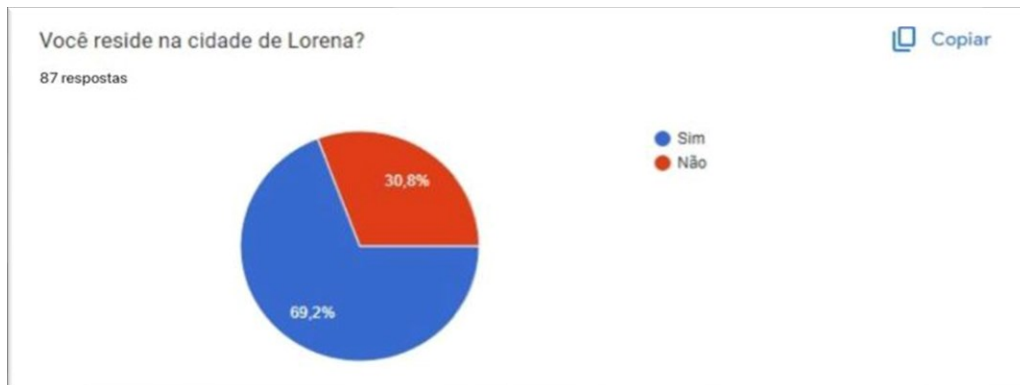
Dentre todo suporte oferecido pode-se destacar: fornecimento de ebooks e variados cursos pertinentes ao empreendedorismo, sendo on line, no whatsapp e também presencial; soluções digitais sendo algumas delas o emissor de NFe e o PNBOX que é uma plataforma para criar planos de negócios, totalmente digital; Sebrae na sua empresa (Receba a visita de um agente do SEBRAE na sua empresa) receba apoio para melhorar a gestão do negócio; Consultorias on line ou presencial etc



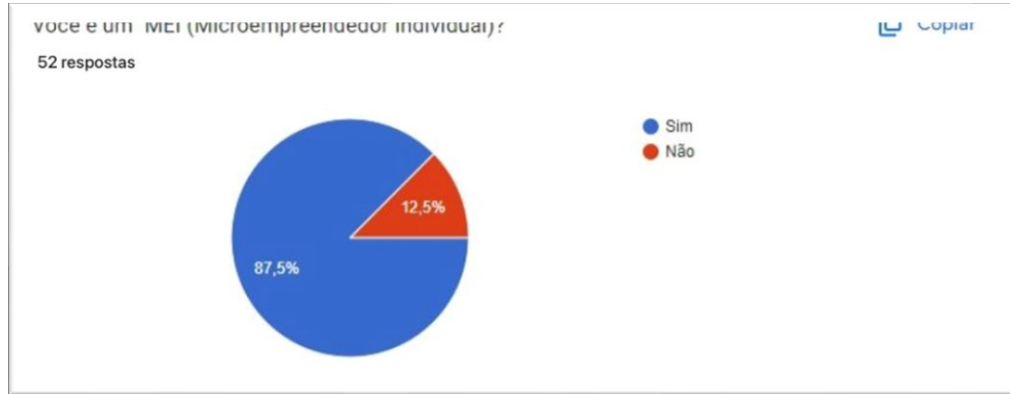
O SEBRAE desempenha uma função indispensável para a economia do país, visto que tem grande importância no quesito do empreendedorismo estimulando a competitividade e a sustentabilidade das empresas com incentivos a práticas inovadoras aumentando as chances de sucesso do empreendedor, portanto é importante que os Micros empreendedores individuais aproveitem todo esse suporte oferecido conforme a necessidade do seu negócio.

#### 4. METODOLOGIA

Foi utilizada como metodologia a abordagem qualitativa para ter uma melhor compreensão do empreendedorismo, pesquisas bibliográficas para um melhor entendimento do tema. A análise de dados foi feita através de um formulário, onde foram respondidas perguntas relacionadas ao empreendedorismo na cidade de Lorena. O público-alvo desta pesquisa de campo foram residentes da cidade de Lorena, resultando em 69,2% das respostas e desses residentes, 60% são empreendedores. Outra pergunta de corte foi para saber a estíma sobre esses empreendedores, quantos deles são um MEI (microempreendedor individual), tendo 87,5% dos resultados.



Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

O objetivo de uma das perguntas foi saber se tal público tinha conhecimento sobre os fatores que interferem no período de baixa venda de produtos e serviços. Foi registrado que 31,3% acreditam que esses resultados baixos são devido ao empreendedor não estar por dentro de novidades e 25% devido à falta de marketing e inovação.



Fonte: Elaborado pelos autores

Quais técnicas você utiliza quando as vendas não estão indo bem ?

28 respostas

- Procuro inovar
- Redução do valor da mão de obra e dando opção ao cliente de comprar o material e dividir no cartão
- Faço promoções e um marketing legal
- Fidelização de clientes
- Produtos novos e divulgação nas redes sociais
- Marketing
- vou atrás de formas de divulgar o trabalho (parceria com blogueiras, feiras para divulgação do meu trabalho, etc)
- Procuro saber o que meus concorrentes tem de melhor para oferecer e com isso melhorar meu serviço
- Promoções e um marketing eficiente

Fonte: Elaborado pelos autores

Na pergunta opinativa do questionário, sobre quais técnicas os comerciantes utilizam quando as vendas estão baixas foram citadas respostas como "inovação" e "marketing" a fim de ganho de novas vendas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve por objetivo analisar os desafios vivenciados pelos microempreendedores e as técnicas de enfrentamento adotadas para superar estas problemáticas. Através dos dados obtidos pela pesquisa de campo, identificou-se que, assim como mencionado no desenvolvimento, os microempreendedores enfrentam diversos obstáculos para conseguir manter-se concorrente no mercado. Os principais desafios vivenciados pelos microempreendedores que foram apontados na pesquisa são: a falta de inovação e marketing para elevar as vendas.

Para a superação desses desafios, as principais soluções sugeridas são: Diversificação de produtos ou serviços explorando novas ofertas que atraiam diferentes segmentos de clientes; O uso de estratégias de marketing de baixo custo, como mídias sociais, para aumentar a visibilidade do seu negócio; Fidelização de

clientes oferecendo um ótimo atendimento além de promoções ou descontos especiais para clientes fixos; Parcerias Locais; uso de Tecnologia para otimizar processos e alcançar eficiência operacional.

Por fim, foi possível através da pesquisa identificar e levantar as principais dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores, mecanismos que permitam a este segmento ter vantagem competitiva no mercado e propor melhorias que visam o melhor funcionamento da empresa. Pode-se dizer que a metodologia utilizada foi suficiente para atender por completo o objetivo proposto por meio da pesquisa de campo, permitindo apontar os principais desafios enfrentados pelos microempreendedores na cidade de Lorena e, também as soluções adotadas pelos pequenos empresários para o enfrentamento dos desafios.

## 6.REFERÊNCIAS

BERISTAIN, J.J.; ZONILLA, P. **The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, n.6, p.562-574, 2011. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/5707/570761050008/570761050008.pdf>. Acesso em 31 de Agosto de 2023

DE BES, Fernando T.; KOTLER, Philip. **A bíblia da inovação.** São Paulo: Lua de Papel, 2011. Disponível em [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23435/2/PG\\_CEGI-CI\\_VII\\_2012\\_08.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23435/2/PG_CEGI-CI_VII_2012_08.pdf). Acesso em 20 de Novembro de 2023

ESCHER, Lucas. **Um estudo sobre o grau de inovação do Microempreendedor Individual.** Biblio Digital, 2015. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3260/TCC%20-%20LUCAS%20ESCHER.pdf>. Acesso em: 05 de Maio de 2023

ESCHER.pdf disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3260/TCC%20-%20LUCAS%20> – Acesso em: 05 de Maio de 2023, P.31, 32, 33, 35, 36.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. **A sociologia dos mercados.** Cad. CRH, Salvador, v. 25, n.66, p.481-504, dez. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010349792012000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010349792012000300007&lng=en&nrm=iso). Acesso em 12 de Novembro de 2023

GOYAT, S. **The basis of market segmentation: a critical review of literature.** *European Journal of Business and Management*, [S.l.], v. 3, n. 9, p. 45-54, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273546627007.pdf>. Acesso em 19 de Setembro de 2023

KARSAKLIAN, E. (2011): **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas. – Acesso em 31 de Agosto de 2023

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – Acesso em 31 de Agosto de 2023

KOPEC, Dak. Environmental Psychology for design. **New York: Fairchild Publications,** 2010. Capítulo 14. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129132/329925.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 de Setembro de 2023

MELLES, Carlos. **País ganhou quase 1 milhão de MEIs desde o início da pandemia.** G1, 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>. Acesso em 20 de Abril de 2023

Mendes, J. **Fatores influenciadores nas vendas de uma empresa do segmento de confecções sob a percepção dos consumidores.** Editora Científica Digital, 2020. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/200901277.pdf>. Acesso em: 3 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Marços. **Passos na Trajetória de um Empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Nobel, 2014. – Acesso em: 30 de Agosto de 2023

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Você sabe o que é um Microempreendedor Individual. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 30 de Agosto de 2023.

SEBRAE. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual - MEI? Disponível em <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei>. Acesso em: 05 de Maio de 2023

WANG, L. C.; CHANG, L. H.; WYSONG, S. **Anempiricalinvestigationoftheinfluenceofoptimumstimulationlevels in retailing.** *InternationalJournalofRetail&Distribution Management*, v.40, n.1, p.6-20, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5707/570761050008/570761050008.pdf>. Acesso em: 31 de Agosto de 2023

[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VqnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Os%20Microempreendedores%20Individuais%20\(MEIs\)%20compõem,de%20empresas%20for%20mais%20do%20pa%C3%ADs](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VqnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Os%20Microempreendedores%20Individuais%20(MEIs)%20compõem,de%20empresas%20for%20mais%20do%20pa%C3%ADs) - Acesso em 06 de Maio de 2023.

<https://empreendedores.mercadopago.com.br/tudo-sobre-mei> Acesso em 22 de Maio de 2023

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>

<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2346/1/Jeferson%20Przyvitowski%20Maria.pdf> - Acesso em 22 de Maio de 2023

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/microempreendedor-individual>- Acesso em 31 de Agosto de 2023

Figura: <https://endeavor.org.br/inovacao/indicadores-inovacao/>

file:///C:/Users/aluno/Downloads/86-Article%20Text-357-1-10-20120120.pdf

Livro: **Vendas: O guia completo**, Charles M. Futrell, Editor: :Mcgraw Hill (brasil),

Lido: 13 de Setembro de 2023

<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>

[https://docs.google.com/forms/d/1AjnE8TK9LFEQwnUYvVnmIVNyS\\_gfebDJveY0WPiQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1AjnE8TK9LFEQwnUYvVnmIVNyS_gfebDJveY0WPiQ/edit#responses)

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/faturamento-mei-2024/>

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_quemsomos](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos)