



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

JOSYELEN DANTAS MAIA DOS SANTOS

INFORMA-AÇÃO PARA OS MICROEMPREENDEDORES

São Cristóvão, SE
2025

JOSYELEN DANTAS MAIA DOS SANTOS

INFORMA-AÇÃO PARA OS MICROEMPREENDEDORES.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Sergipe (UFS), como parte dos requisitos para obtenção do título de **Bacharel em Secretariado Executivo** sob a orientação do Profº Dr. Abimael Magno do Ouro Filho.

São Cristóvão, SE
2025

JOSYELEN DANTAS MAIA DOS SANTOS

INFORMA-AÇÃO PARA OS MICROEMPREENDEDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe, com o requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

São Cristóvão, 20 de março de 2025.

Banca examinadora

Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho – Orientador
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Flávia Lopes Pacheco
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Thadeu Vinícius Souza Teles
Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força que me oferece a todo momento e todos que acompanharam a minha trajetória até aqui. Agradeço a todos que compõem o Departamento de Secretariado Executivo da UFS pelos ensinamentos proporcionados durante a minha trajetória acadêmica, em especial ao Prof. Abimael Magno por não ter desistido de mim durante toda orientação e à Prof.^a Flávia Pacheco por toda instrução na disciplina de Seminários Avançados.

RESUMO

Esse trabalho buscou compreender a percepção dos microempreendedores sobre a gestão da informação em seus empreendimentos. Para o desenvolvimento deste estudo, a pesquisa é categorizada como descritiva com abordagem qualitativa, através do método de estudos de casos múltiplos. Para a coleta dos dados, foi elaborado um roteiro de **entrevistas semiestruturado**, as quais foram realizadas presencialmente e, em seguida, exploradas sob a ótica da análise de conteúdo. Os resultados revelaram que os microempreendedores entendem a necessidade de estarem **acompanhando** as informações sobre o mercado que atuam e que devem utilizá-las dentro de seus empreendimentos. Foi concluído que todos possuem formas de obter, armazenar e acessar conhecimentos que podem beneficiar o empreendimento.

Palavras-chave: Microempreendedores Individuais. Empreendedorismo. Gestão da informação.

ABSTRACT

This study sought to understand the perception of microentrepreneurs about information management in their businesses. For the development of this study, the research is categorized as descriptive with a qualitative approach, through the method of multiple case studies. For data collection, a semi-structured interview script was prepared, which was conducted in person and then explored from the perspective of content analysis. The results revealed that microentrepreneurs understand the need to keep up with information about the market in which they operate and that they should use it within their businesses. It was concluded that all of them have ways of obtaining, storing and accessing knowledge that can benefit the business.

Keywords: Individual Microentrepreneurs. Entrepreneurship. Information management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Fatores que interferem nas condições do empreendedorismo.....	18
Figura 2	Escolaridade do MEI.....	20
Figura 3	As 20 atividades mais econômicas entre os MEI.....	22
Figura 4	Causas para o encerramento das atividades.....	25
Figura 5	Fluxo de informação.....	30
Figura 6	Fluxo de informação.....	32
Quadro 1	Definições Constitutivas.....	37
Quadro 2	Definições das categorias.....	38
Quadro 3	Protocolo de pesquisa.....	38
Quadro 4	Comparação dos perfis empreendedores.....	41
Quadro 5	Categoria de análise, determinação das necessidades.....	43
Quadro 6	Categoria de análise, obtenção.....	46
Quadro 7	Categoria de análise, processamento e armazenamento.....	48
Figura 7	Fluxo de informações.....	51
Quadro 8	Categoria de análise, desafios dos microempreendedores.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CPP	Contribuição Previdenciária Patronal
CSLL	Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido
EPP	Empresas de Pequeno Porte
GEM	Monitoramento de Empreendedorismo Global
GI	Gestão da Informação
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ISS	Imposto sobre Serviços
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor individual
MPES	Micro e Pequenas Empresas
NECI	Índice Nacional de Contexto do Empreendedorismo
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIS	Programa de Integração Social
PRONAMPE	Programa Nacional de Apoio as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Definição do Problema.....	13
1.2	Objetivo Geral e Específicos.....	13
1.3	Justificativa.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO.....	16
2.1	Empreendedorismo.....	16
2.2	Perfil do Microempreendedor.....	19
2.3	Microempresas e Microempreendedor.....	23
2.4	Gestão Da Informação.....	26
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Questões de pesquisa.....	34
3.2	Caracterização do estudo.....	34
3.3	Método.....	34
3.4	FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	35
3.5	Unidade de análise.....	35
3.6	Critério para a escolha dos casos.....	36
3.7	Definições constitutivas.....	37
3.8	Definição das categorias de análise e elementos de análise.....	37
3.9	Protocolo de estudo.....	38
3.10	COLETA DE DADOS.....	39
3.11	Análise dos dados (casos).....	39
4	Resultados da pesquisa.....	41
4.1.1	Comparação das categorias de análise dos Entrevistados.....	41
4.1.2	Determinação das necessidades.....	42
4.1.3	Obtenção.....	44
4.1.4	Processamento e Armazenamento.....	46
4.1.5	Distribuição.....	49
4.1.6	Desafios dos Microempreendedores.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIA.....	58
	APÊNDICE A.....	66

1 INTRODUÇÃO

O propósito é um impulso humanitário e monetário, empresas guiadas por um objetivo realizam o bem no mundo com mais frequência (Reiman, 2018). Por conta disso, saber o seu porquê não é o único caminho para se tornar bem-sucedido, porém, é a única forma de perdurar um sucesso que combina melhor flexibilização e inovação (Sinek, 2018).

Quando os colaboradores de uma organização percebem um sentido maior, eles não focam apenas em permanecer em seus trabalhos, mas ficam animados e motivados (Reiman, 2018). Desse modo, percebe-se que as corporações são construídas por pessoas unidas por um propósito, a missão da instituição. O Brasil traz fomento para estes colaboradores e pessoas que desejam abrir um negócio, pois, de acordo com Oliveira, Krakauer e Coda (2017), este país é reconhecido como o das oportunidades e o incentivo ao empreendedorismo, que representa para muitos cidadãos a possibilidade de conquistarem o próprio empreendimento. Todavia, para se conquistar o próprio negócio ou inovar o mesmo, é necessário um aglomerado de aptidões e conhecimentos, como compreender o mercado, o público-alvo e organizar bem cada fase (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024).

Além disso, para abrir uma organização é importante que o empreendedor tenha o auxílio de um contador para receber explicações sobre as fases de criação da empresa, que crie um nome para o negócio e pense qual será o local da execução das atividades e se este é viável para o nicho a ser seguido, tendo a orientação da documentação necessária para fazer o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e definir o nicho de atividades que a organização irá atuar (Silva; Silva; Zara, 2020).

Ademais, no caso do Microempreendedor, para abertura do registro na modalidade Microempreendedor Individual (MEI) e CNPJ é necessário verificar no site do portal do empreendedor se a atividade escolhida para atuação é autorizada pela prefeitura e pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), para então dar prosseguimento com a solicitação de abertura do seu empreendimento (Sanderson, 2021). Sendo assim, desde o início da abertura de uma empresa, já é necessária a busca por algumas informações. Segundo Hoffmann e Corsatto (2013) a informação passou a ser mais relevante e a organização da mesma também, à medida em que ela se mostra importante para adequação de ambientes empresariais.

Desse modo, a procura e a utilização de informações, ou seja, executar o gerenciamento da informação, tornou-se um processo essencial à sobrevivência das corporações, conforme perceberam sua essencialidade como um insumo estratégico na empresa (Moraes; Escrivão Filho, 2006). Ademais, a informação é um dos ativos poderosos e requisitados dentro de uma organização, quando gerenciada da forma correta, é capaz de acrescentar e melhorar o desempenho organizacional (Teixeira; Valentim, 2017). Afinal, quando os processos de uma corporação transcendem de dados para informação, a estrutura e as tomadas de decisão se modificam profundamente (Barbosa, 2020).

Sendo assim, pelo fato da acessibilidade, gestão de dados, conhecimento e informação serem vistas como caminhos ideais para o crescimento e a competitividade dentro do ramo empresarial e organizacional (Ferreira *et al*, 2020), ter um planejamento que é construído pela informação (externa e interna), moldada a cada momento no universo dos negócios e suas extensões empresariais, torna-se um ponto fundamental para o desenvolvimento organizacional (Pereira, 2019).

Além disso, a estrutura informacional está em variados níveis de temas na transferência de conhecimento, detalhados por dados, reunião de fatos inerentes a um fato escolhido; informações, uma união de dados analisados para um grupo de usuário; e conhecimento, um atual saber resultado da análise e interpretações de informações (Miranda *et al*, 2019).

Ademais, as informações são criadas de diversas fontes, agrupadas em formatos diferentes e repassadas a diversos grupos. Elas apontam como os usuários e as empresas manipulam seus dados corporativos estruturados ou não, ponderando as questões objetivas de como manusear as informações (Costa, 2020).

As informações geralmente estão no intelecto das pessoas, dos colaboradores, e no caso de pequenas empresas, tende-se a ter grandes problemas em enxergar ou possuir uma ideia de quanto cada colaborador detém dos conhecimentos relativos ao trabalho (Andrade; Oliveira e Hoffmann, 2019). Do mesmo modo, Pereira (2019) diz que no cenário das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), é dever do gestor usufruir de informações que favorecem a redução de insegurança, de riscos e que propiciam o processo decisório. Por causa disso, é importante que o gestor possua perspicácia e habilidades em manusear eficientemente a informação.

Entretanto, as empresas estão sobrecarregadas de informação e caso não haja uma padronização para a utilização da mesma, as informações fundamentais poderão

se dispersar, para evitar que isso aconteça, é necessário elencar quais informações são necessárias para a corporação, definir quais as carências da organização, como será o processo de coleta, manejo, compartilhamento e utilização da informação, com o planejamento feito e definido (Crivellaro, 2018).

Embora possuam dificuldades em filtrar as informações, as micro e pequenas empresas, mesmo sem perceberem, possuem grande aptidão para produzir e recolher dados. Geralmente, fazem uso de fichas, planilhas e outras ferramentas para manter os registros de seus consumidores, os controles de estocagem, recebimentos e saídas, entretanto, possuem impasses na hora de transmutar esses dados em informação, e esta informação em conhecimento, desse modo, qualquer coleta de dados torna-se inviável já que não será analisada (Pinto Ferreira *et al*, 2020).

Porém, se esses dados forem tratados da forma correta, criam informações. Afinal, a informação é um aglomerado de dados observados e contextualizados (Crivellaro, 2018). A informação necessita da mediação de pessoas para delinear um objetivo a ser alcançado pelo processamento de dados realizado se orientando a um grupo de observação (Crivellaro, 2018). Todavia, sejam instituições privadas ou públicas, elas passam atualmente por desafios ligados à gestão de processos e informações, pois, não possuem um panorama geral, estruturado e preciso dos processos da empresa e seus fluxos informacionais, que são piorados pelo crescimento desmedido de informações registradas, criadas, elaboradas e compartilhadas (Aganette, 2020).

Por conta disso, o gerenciamento de informações ainda é motivo de inquietação para as corporações que não possuem insumos humanos capacitados para elaborar, criar e acompanhar sistemas de informações eletrônicos ou não, que possibilitem impulsionar a utilização de informação nos processos decisórios (Burégio, 2019).

Além disso, no cerne dos micros e pequenos negócios, responder de forma instantânea às modificações do ambiente externo passou a ser uma norma no mercado, sendo tão fundamental quanto disponibilizar serviços e produtos de excelência. Desse modo, a informação se torna uma grande aliada do microempreendedor, que através do conhecimento, elabora as possibilidades para se tornar competitivo dentro do mercado (Teles; Amorim, 2013). Dessa forma, esse trabalho acadêmico busca compreender a percepção do microempreendedor sobre a gestão da informação.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No ecossistema dos empreendedores, os MEI são os mais indefesos, possuindo uma taxa de mortalidade, ou seja, um parâmetro de quando o negócio entra em falência, entre 1 a 5 anos de 29%; nas microempresas é de 21,6%; e as Empresas de Pequeno Porte (EPP) relatam o índice de 17%, ou seja, o menor apresentado no que diz respeito ao fechamento de negócios no mercado (Rosa, 2021).

Diante desta perspectiva, a utilização estratégica da informação e suas implementações planejadas são fundamentais para ajudar na diminuição da taxa de mortalidade de Microempresas, pois, a informação é um recurso necessário para todas as ações organizacionais em qualquer nível hierárquico (Pereira, 2019).

O idealizador da microempresa, MEI, geralmente é quem acaba gerenciando todos os processos do negócio, sem auxílio e colaboração de terceiros (Quaresma e Silva, 2018).

De acordo com Machado, Dias e Ziviani (2019) no seguimento de estudos referente às Micro e Pequenas Empresas (MPE), uma das grandes dificuldades é gerada devido à falta de informações atuais e consistentes sobre a extensão e o meio de inserção na economia.

Além disso, a ausência de controle das MPE's conectada com o desprovimento de conhecimento e informação encaminham estes negócios à desorganização, baixa produtividade, custos, aumentos e ao fracasso (Rebouças, 2016). Desse modo, a problemática deste trabalho é compreender qual a percepção do microempreendedor sobre a gestão da informação em seus empreendimentos?

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

A partir da problemática definida, esta pesquisa busca compreender a percepção do microempreendedor sobre a gestão da informação em seu empreendimento. Para atingir este objetivo principal, os objetivos específicos foram:

- a) Entender como funciona o fluxo de informação dentro de seus empreendimentos;
- b) Descrever as atividades desenvolvidas que podem ser relacionadas à gestão da informação; e

- c) Identificar os desafios que um microempreendedor individual enfrenta em suas atividades.

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse em pesquisar sobre a atuação do gestor da informação em uma microempresa surgiu na graduação durante a participação como bolsista de extensão dentro do Centro de Empreendedorismo. Pois, o Centro criou uma aproximação entre os discentes e microempreendedores com o intuito de fazer os alunos vivenciarem as dificuldades desses empreendedores e buscar soluções para ajudar a capacitar e desenvolver esses profissionais autônomos.

A partir dos dados colhidos com a vivência, foi criada uma jornada de capacitação para microempresários, a partir disso, foi perceptível o quanto este grupo empresarial possui demandas de gestão e precisam de alguém para auxiliar nas atividades da organização.

Em decorrência disso, foi pensado como a gestão da informação pode auxiliar o MEI. Assim, Rosa (2021) nos diz que a tomada de decisão do Microempreendedor é baseada tanto na gestão como no planejamento de uma empresa, assim como toda informação está conectada às decisões tomadas, quando bem analisadas, as informações ajudam os gestores a analisarem e interpretar com rapidez e eficiência os dados para transformá-los em conhecimento.

Segundo Pereira (2019), os estudos sobre a Gestão da Informação (GI) são focados principalmente em empresas de médio e grande porte, por conta disso, as reflexões referentes às MPEs no Brasil e suas especificidades sobre a carência de abordagens, recursos técnicos ou padrão baseados na operação do gerenciamento da informação.

Ainda conforme o autor citado acima, a pesquisa do campo da ciência da informação possui relevância social porque os seus resultados devem contribuir para o crescimento das micro e pequenas empresas, que por sua vez, agrega a criação de empregos e geração de renda para a sociedade.

A relevância acadêmica desta pesquisa apoia-se na possível contribuição para os demais discentes que buscam ingressar no mercado de trabalho em microempresas exercendo o papel de gestor da informação ou que desejam ingressar

no empreendedorismo conhecendo a relevância da Gestão das Informações para os negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Esse capítulo apresenta os conceitos básicos necessários para o entendimento desta monografia. As seções seguintes abordam conceitos sobre empreendedorismo, perfil do microempreendedor, microempresas e microempreendedor e gestão da informação.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é empregado para relacionar os estudos direcionados ao empreendedor, seu perfil, sua criação, seu conjunto de atividades e seu espaço de atuação (Dolabela, 2003). Também se acredita segundo *Global Entrepreneurship Monitor –GEM* (2019), que o empreendedorismo é qualquer esforço para execução de um novo negócio, seja um processo autônomo e próprio, uma nova organização ou ampliação de um empreendimento que já existe. A presença do empreendedorismo é tão importante para a população, de modo que não existirá crescimento econômico sem que se tenha uma sustentação por líderes empreendedores, pois, o empreendedor é fundamental dentro do processo de evolução econômica e seus modelos consideram sistemas de valores do nosso ecossistema que são essenciais para ações individualizadas de seus integrantes (Baggio; Baggio, 2014).

O empreendedorismo causa impacto na sociedade, economia e na política do país porque potencializa a criação de novos empregos, desenvolve áreas de negócios que podem ser pouco exploradas e analisadas (Cebola; Proença, 2018).

Além disso, o modelo atual do empreendedorismo apresenta uma grande aquisição de liberdade conquistada pela pessoa por meio de suas ações, escolhas e seu futuro, sendo que o êxito destas escolhas estaria ligado às habilidades empreendedoras que o usuário possui como proatividade, criatividade e ousadia (Amorim; Moda; Mevis, 2021).

Rocha *et al* (2023) dizem que as habilidades empreendedoras não são adquiridas espontaneamente, mas através de um caminho de autoconhecimento, afinal, as pessoas podem não nascer empreendedoras, mas se tornarem com o tempo. Ademais, a descoberta do indivíduo e suas habilidades, conquistadas sobretudo no processo de desenvolvimento educacional e nas mudanças que o

mercado de trabalho transcorre em especial depois de 1990, que transmuta o entendimento clássico referente ao empreendedorismo, visto que o padrão neoliberal o insere dentro das políticas de criação de emprego e rentabilidade (Rocha *et al*, 2023). Por consequência, o empreendedorismo foi criado para desmistificar o paradigma da economia antiga onde as riquezas eram centralizadas sob a direção de poucos indivíduos (Lemos; Dourado, 2014).

Para seguir o caminho do empreendedorismo é necessário que o gestor atue com uma visão de futuro para colocar em prática em sua maioria sozinho uma ideia, que por muitos anos será considerada improvável de se tornar realidade, e quando implementada, o desenvolvimento desta ideia passa a ser incorporado por quem possui os mesmos valores podendo até virar um estilo de vida a ser moldado à realidade dos consumidores que almejam a inovação (Brasil, 2022).

Porém, de acordo com Dornelas (2009), a maioria dos empreendimentos criados no Brasil são com base no empreendedorismo de necessidade, não na descoberta de oportunidades e inovação com visões de negócios disruptivos, mas no atendimento das necessidades básicas de lucro do empreendedor, para que sustente seu lar. Ainda de acordo com este autor citado, a maioria dos negócios são momentâneos, focados no agora sem perspectiva futura, sem oportunidades de crescimento e nicho de mercado para desenvolvimento econômico.

Já o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2015, diz que a motivação dos empreendedores que estão iniciando um negócio é a necessidade ou a oportunidade. Ainda de acordo com GEM (2015), os trabalhadores que agem por necessidade decidem empreender por falta de oportunidades empregatícias, abrindo uma empresa com o objetivo de gerar uma renda básica. Porém, os empresários por oportunidade percebem ou descobrem uma ideia de negócio ou nicho que decidem investir mesmo possuindo outras opções de emprego e rendimento. O GEM (2022) realizou uma análise sobre os fatos que interferem nas condições do empreendedorismo através do Índice Nacional de Contexto do Empreendedorismo (NECI) - Brasil.

Figura 1: Fatores que interferem nas condições do empreendedorismo.

Condições	Pontuação
Dinâmica do mercado interno	5,2
Normas culturais e sociais	5,1
Acesso à infraestrutura física	4,9
Infraestrutura comercial e profissional	4,1
Ensino superior	4,0
Apoio financeiro	3,5
Programas governamentais	3,4
Barreiras, custos, concorrência e legislação no mercado interno	3,3
Efetividade das políticas	3,1
Facilidade do apoio financeiro relacionado ao empreendedorismo	2,9
Burocracia e impostos	2,8
Pesquisa e desenvolvimento	2,7
Ensino fundamental e médio	1,8
NECI	3,6

Fonte: GEM (2022, p. 23)

A tabela acima foi estabelecida através do NECI, sendo que o 0 (muito inadequado) e 10 (muito adequado). Esta pesquisa realizada pelo GEM (2022) determinou que os empreendedores consideram duas condições positivas, a “dinâmica do mercado interno” e as “normas culturais e sociais”. Ela demonstra que os demais temas tiveram pontuação abaixo de 5. Sobressaindo negativamente as condições “pesquisa e desenvolvimento” e “ensino fundamental e médio”.

O GEM (2022) em sua pesquisa relata que a “pesquisa e desenvolvimento” frisou que as empresas recentes e em progresso não possuem acesso às atualizações de pesquisas e tecnologias comparadas às grandes empresas estabelecidas no mercado, além de não possuírem recursos financeiros para o investimento em tecnologias mais inovadoras. Já na condição de “ensino fundamental e médio”, o GEM 2022, afirma que o ensino nas escolas primárias e secundárias não oferecem dedicação conveniente ao empreendedorismo e a formação de novos negócios, além de não instruir adequadamente os alunos sobre os pilares econômicos do mercado.

Segundo o Sebrae (2023), os desafios dos empreendedores brasileiros, são: alta carga de tributos; burocracia; abertura de crédito; continuidade no mercado; inovar; mercadologia e vendas; gestão das finanças; gerenciamento de pessoas e desenvolvimento profissional.

Sebrae (2022) informa que os desafios do empreendedor iniciam com a burocracia, pois o empresário precisa conhecer todos os processos para criação e manutenção do seu negócio. Além disso, o Sebrae (2022) ressalta que ter um planejamento é fundamental porque ajuda na sustentação da empresa, o

conhecimento sobre informações de mercado, seus concorrentes e o que difere das outras organizações. Ademais, o Sebrae (2022) acrescenta que inicialmente os empreendedores possuem recursos limitados e dificuldades para abertura de crédito.

Contudo, mesmo diante de tantos desafios, o empreendedorismo no Brasil teve a 2º maior taxa de empreendedores potenciais, porém, o empreendedorismo nascente teve uma queda de 7,5% e a taxa de empreendedores novos aumentou em 12% segundo os especialistas do GEM (2022). Além disso, o GEM (2022) percebeu que a reforma do ensino é vista como um ponto positivo, já que as práticas empreendedoras serão incentivadas e a melhoria nas políticas públicas que também incentivam programas empreendedores como MEI, Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE) etc. Para entender quem são as pessoas que buscam empreender de maneira formal, a seção seguinte tratará do perfil destes gestores.

2.2 PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR

No Brasil, empreendedores ainda atuam informalmente devido à falta de acesso à informação ou por não terem ciência de projetos que possam auxiliar na melhoria do empreendimento próprio, levando sua legalização como empresa que se adequa ao MEI, o significado dessa atuação informal foi denominado como autoemprego, quando a obtenção da renda é feita por meio do trabalho próprio. Outra característica desta atividade é a falta de regulamentação por lei e a asseguarção de riscos (Gomes, 2017).

Buscando regulamentar essa atuação, foi criada uma modalidade pelo Governo Federal, o MEI (microempreendedor individual), que busca contribuir com os cidadãos que trabalham informalmente, tornando os seus direitos formalizados, os profissionais que se encaixam neste perfil são autônomos e pequenos empresários (Moreira *et al*, 2022).

Visando colocar essa política em prática. Foi elaborada a Lei 128/2008 que libera através do Simples Nacional, a realização de aquisição e venda de bens para o mercado nacional e internacional através de micro e pequenas empresas de acordo com os termos acordados pelo Poder Executivo Federal.

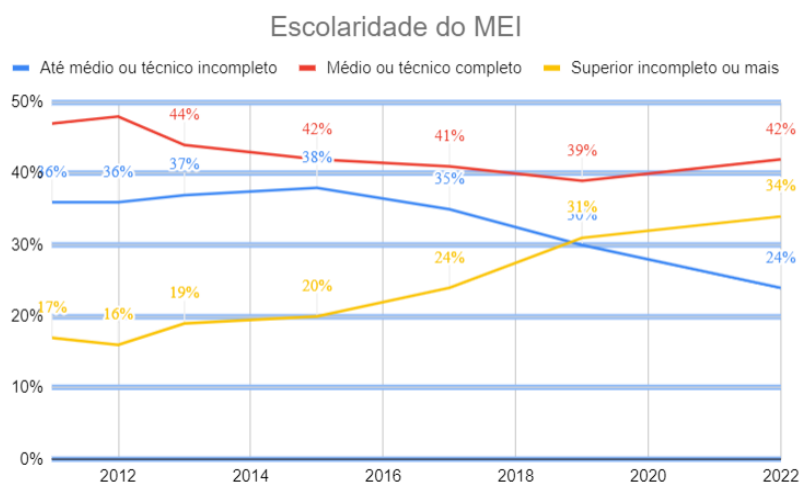
Além disso, para ser um microempreendedor existem algumas limitações em relação ao MEI: a) não pode obter um maior faturamento de R\$ 81 mil ao ano e, o

responsável inscrito nesta modalidade não poderá ser sócio ou dono em outra corporação e nem ter outro sócio; b) cada CNPJ registrado no (MEI) só poderá realizar a contratação de um funcionário dentro do empreendimento; c) o ramo de atividade de atuação com o CNPJ deve estar inserido dentro da tabela de atividades liberadas pela modalidade (MEI), além disso, quem possui o MEI acaba se tornando isento dos tributos federais (Brasil, 2006).

O perfil do empreendedor está interligado à forma que ele impulsiona e ampara o conhecimento dos funcionários na corporação, sendo que o gerenciamento do conhecimento compõe valor a uma instituição, ao passo que revejam seus processos de gestão, desse modo, incentiva ao desenvolvimento e diferencial competitivo, levando ao sucesso (Zuccari; Belluzzo, 2016).

Buscando entender qual é o perfil desses empreendedores que buscam a formalidade. O Sebrae (2022) definiu o perfil do Microempreendedor através de um gráfico. Inicialmente, de acordo com o Sebrae, buscou-se entender qual o grau de escolaridade dos MEI.

Figura 2: Escolaridade do MEI.



Fonte: Sebrae, 2022

Segundo o Sebrae (2022), no intervalo de tempo entre 2011 e 2022, ocorreu uma diminuição de MEI com nível mediano de escolarização (médio ou técnico concluído), que passou de 47% para 39% no ano de 2019, com um pequeno desenvolvimento em 2022, alcançando 42%. Também como nos baixos níveis de escolarização que passaram de 36% para 24%. Desse modo, compreende-se que o número de pessoas que não concluíram o ensino ou não se formaram estão diminuindo. Em contrapartida, de 2011 até 2022, a quantidade de Microempreendedores individuais com graduação incompleta subiu de 17% para 34%,

causando um acréscimo de 17% pontos percentuais. Assim, é possível perceber que muitos empreendedores adentram a universidade, mas a taxa de cursos incompletos acabou crescendo.

Antes de se tornar microempreendedor, grande parte dos empresários trabalhavam com carteira (60%), ou seja, mais de cinquenta por cento atuava dentro do regime CLT, seguido de pessoas que atuam sem carteira assinada (13%), além disso, tinha os empreendedores informais (13%) e pessoas que cuidavam somente do lar (4%). Através do percentual destes dados, se compreende uma baixa de empresários MEI que já foram empreendedores informais, passando de 31% para 13% entre 2013 até 2024 (Sebrae, 2022).

Além disso, foi buscado informações sobre as dificuldades que podem ser vivenciadas pelos Microempreendedores no decorrer de suas atividades. De acordo com Moreira *et al* (2022), as dificuldades percebidas pelos microempreendedores iniciam-se nas dúvidas de como começar um negócio, em decorrência de um planejamento ineficiente ou ausente, que aumentam a possibilidade de tomada de decisão conflitantes ou erradas, tornando a empresa fragilizada perante os concorrentes.

Ainda de acordo com o autor citado, a má formação do time de colaboradores, parceiros internos e externos podem aumentar os desafios enfrentados pelos microempreendedores. Além disso, o autor ainda corrobora que a falta de definição correta de políticas de preços prejudica a visão do potencial consumidor. Ademais, Moreira *et al* (2022), acrescentam que muitos microempreendedores não estão cientes das normas e de todos os regulamentos que regem o MEI, e isso pode causar multas, obstáculos e adiamentos comerciais. Para iniciação das atividades como MEI, algumas ocupações acabam se destacando mais, sendo que as vinte ocupações mais investidas segundo o Sebrae (2019) são:

Figura 3: as 20 atividades mais econômicas entre os MEI.



Fonte: Sebrae (2019)

Através dos dados do gráfico coletado pelo Sebrae (2019), pode-se perceber que o maior percentual dos MEI's atua na área da Beleza como cabeleireiro (a). Em segunda colocação vem o comércio de roupas e acessórios, atuado por mais de 650 mil empreendedores. Outras atividades recorrentes são: obras de alvenaria e divulgação de vendas.

Para divulgação de seus serviços ou produtos, houve um aumento na utilização de redes sociais direcionadas para engajamento e expansão de atividades, além de elaboração de conteúdos estratégicos e até utilização de ferramentas de *e-commerce* para facilitar as vendas e comercialização (Sebrae, 2024). Essa ação é interessante, pois, possibilita o alcance de novos consumidores e mercados a baixo custo, principalmente para os pequenos negócios que buscam se desenvolver e captar novos compradores apesar de não terem capital significativo para realização de investimentos em outros tipos de *marketing* (Amaral, 2020).

Outra tática que pode ser utilizada é o investimento em promoções. Segundo Borges (2013), a promoção de persuasão considera atividades promocionais que provocam um sentimento de aceitação e envolvimento por parte do consumidor que adquire o serviço ou produto. Além disso, essas promoções podem ser relacionadas

às datas comemorativas. Afinal, segundo Kolosque *et al* (2020), essas datas geralmente movimentam mais o fluxo de consumidores e rotatividade de produtos no varejo, evidenciando a essencialidade de pesquisas ligadas ao entendimento no comportamento e entusiasmo dos compradores. Essas ideias podem ser agregadas dentro do empreendimento de microempreendedores, a seção seguinte visa entender mais sobre os negócios desses gestores.

2.3 MICROEMPRESAS E MICROEMPREENDEDOR

As Microempresas ou empresas pequenas, por conta do seu potencial na criação de empregos e lucros, vem se sobressaindo ao longo dos anos como base da economia mundial (Rocha *et al*, 2013).

É considerada microempresa ou empresa que possui pequeno porte: a comunidade empresária, sociedade simples, a organização individual de responsabilidade limitada e o gestor que está ligado ao art. 966 do código civil, propriamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou Registro Civil de pessoas jurídicas que faturem até R\$ 360.000,00 por ano (Brasil, 2006).

A Lei Geral, conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, diz que o Simples Nacional acolhe o recebimento de 08 impostos dentro de uma única guia (IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, CPP, ICMS e ISS). Entretanto, essa Lei diz que, quando o faturamento varia entre R\$ 3,6 milhões e R\$ 4,8 milhões, o ISS e o ICMS devem ser recebidos em guias separadas.

O Datasebrae (2022) informou que 55% dos Microempresários (ME) são brancos, ou seja, mais da metade se comparado aos 33% que são pardos; 7% pretos e 2% amarelos. Destes, 21% atuam em casa; 6% exercem as atividades em outro lugar de funcionamento; hoje se tem até salas para aluguel de trabalho de escritório; 66% exercem as funções em comércio ou indústria; e apenas 6% operam nas calçadas, exposições ou shoppings.

O site acima, relata em relação à formação escolar dos ME: 57% possuem aprendizagem superior não finalizada ou mais. Desse modo, é entendido que mais da metade dos microempresários chegam à faculdade, porém, não a conclui; 28% possuem o certificado de conclusão do aprendizado do segundo grau ou técnico completo e 15% estudaram até ensino médio ou técnico inconcluso.

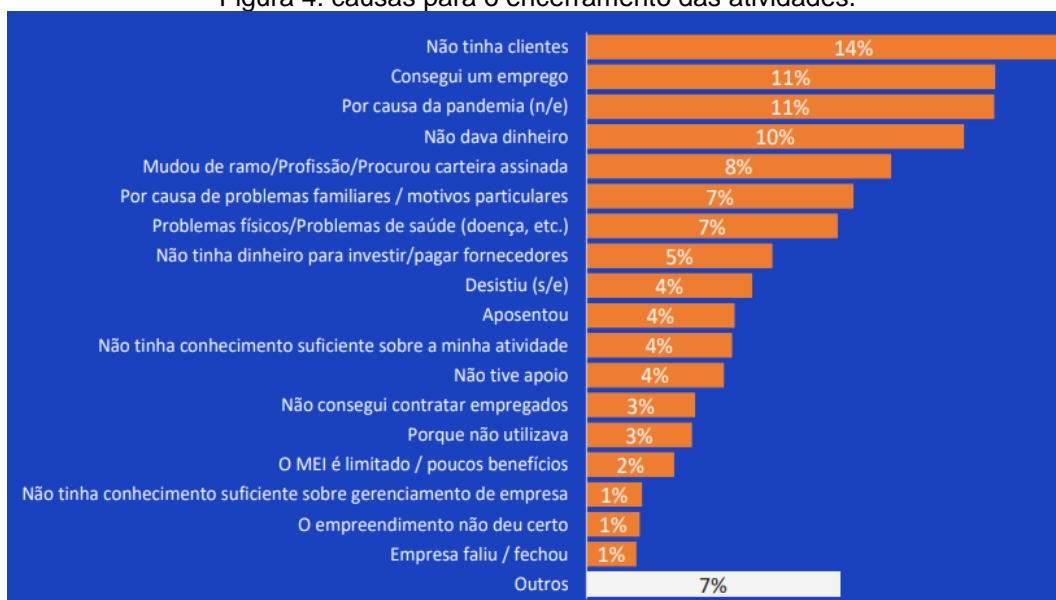
Dentre os motivos para se tornarem Microempresários o Datasebrae (2022) categorizou: 45% por obterem conhecimento ou expertise na área; 27% por desejarem abrir um empreendimento; 26% por enxergarem uma oportunidade mercadológica ou inovadora; 18% por precisão ou necessidade na elevação da renda; 7% por estarem desempregados e 8% outros. As MPEs, em sua maioria possuem recursos escassos, a organização estrutural modesta e sem ligação com comunidades científicas, o que afeta a sua aptidão de reter e implementar conhecimentos atuais (Santos; Trzeciak; Rados, 2017).

Ademais, os microempreendedores demonstram dificuldades em preservar suas empresas legalizadas em contribuições e controles, pois, não compreendem a necessidade de manterem-se em dia com seus encargos, possivelmente pelo fato que não possuem um vínculo com o profissional de contabilidade (Farahun; Rabelo, 2021).

Ainda de acordo com os autores citados acima, a maioria dos MEI acabam não buscando conhecimentos e auxílio, por conta disso, muitos entram em falência, acumulando dívidas e comprometendo-se negativamente em questões financeiras. Porém, isso pode ser evitado com o acesso a informações verídicas, atualizadas e precisas sobre toda a legislação acerca deste profissional, além de seus direitos e deveres.

Outra dificuldade enfrentada pelas MPEs é o quantitativo e a qualidade dos dados disponibilizados para os gestores estudarem, bem como a informação necessária para analisá-los e assim, dão mais atenção às informações tributárias e postergando o planejamento, gerenciamento, organização e outras atitudes da função de um gestor (Dantas, 2023).

Figura 4: causas para o encerramento das atividades.



Fonte: Sebrae, 2022.

De acordo com os dados do Sebrae (2022), o gráfico acima apresenta que a maioria dos MEI encerraram suas atividades por não possuírem clientes, em segundo lugar, por conseguirem um emprego ou por conta da pandemia.

Contudo, em relação à falta de clientes, a utilização do ambiente *online* pode facilitar a fidelização de usuários causando uma aproximação com o consumidor (Amaral, 2020). O Autor também corrobora, dizendo que a utilização eficaz de ferramentas de *marketing* pode trazer informações essenciais para novas estratégias, além do entendimento das percepções dos clientes sobre seus produtos e como melhorá-los.

Além do mais, as MPEs são a maior parcela de empreendimentos registrados no Brasil, sendo responsáveis por grande parte do giro econômico nacional, porém, também são as mais descontinuadas dentro do mercado, sendo assim, é necessário ter uma atenção redobrada com os empresários desta classe, que possuem um espírito empreendedor, mas que ainda não sabem como gerenciar seu negócio (Santana, 2022). Para ajudar a enfrentar esses desafios, a área da gestão é indispensável para a continuidade de qualquer negócio (Sebrae, 2022). A gestão é uma prática responsável pela eficácia e eficiência dentro de uma corporação, pela qual se expandem ações que promovem o sucesso e continuidade da mesma (Feitoza *et al*, 2020).

Por conta disso, existe uma necessidade de exercer uma análise dos fatores que envolvem no processo de gestão de instituição, como: a percepção dos

concorrentes, dos clientes, funcionários, provedores e atitudes econômicas (tributos, juros), pois, toda atitude estratégica precisa de uma compensatória comprobatória definida através de dados que servem para avaliação dos resultados e desempenhos conquistados pela corporação (Freitas; Fragata, 2017). Desse modo, para que as micro e pequenas empresas persistam e se desenvolvam em seu ramo, existe a urgência de planejamento e gerenciamento de despesas, estoques e capital (Pinheiro; Ferreira Neto, 2019). Afinal, o microempreendedor precisa de capacitação para atuar adequadamente em seu negócio e desenvolvê-lo, além de criar uma marca e averiguar as oportunidades de crescimento e assegurar a longevidade do empreendimento, fomentando o desenvolvimento das localidades em que atuam (Quaresma e Silva, 2018).

Os autores acima, ainda acrescentam que as responsabilidades atribuídas ao microempreendedor, que geralmente possui um time reduzido ou trabalha sozinho, precisam atender às demandas, tanto das atividades administrativas quanto atender o mercado. As delimitações são os elementos limitantes externos e internos perante a organização.

Dentro das condutas de gestão no cerne da sociedade da informação e conhecimento vem confirmar a necessidade e importância que a informação possui no desenvolvimento de aprendizados individuais, grupos e organizações para o processo de decisão (Feitoza *et al*, 2020). Portanto, utilizar sabiamente as informações contribui para a boa gestão, pois se sabe os dados financeiros, de vendas, estoque e outros dados que demonstram como cada grupo da organização vem trabalhando (Goes *et al*, 2022). A seção seguinte trata detalhadamente sobre a importância da gestão de informações para microempreendedores.

2.4 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Conforme Garay (2011), gestão é a ação de gerenciar a organização para fazer escolhas levando em conta as necessidades do ambiente e os recursos que estão disponíveis. O autor ainda corrobora dizendo que a gestão está relacionada ao processo administrativo, criado por Fayol que tem como pilares: planejamento, organização, direção e controle dos recursos da empresa para que as metas sejam atingidas.

Gestão é o processo de coordenar as ações de uma empresa através de seus colaboradores, de forma que sejam desenvolvidas de modo eficiente e eficaz (Mações, 2018).

Para apoiar essa gestão, a comunicação é uma ferramenta essencial levando em consideração que a mesma no século XXI foi modificada através da gama de Tecnologias da Informação (TI) apresentadas principalmente através da *internet* (Nonato e Aganette, 2022). Por conta desta transformação digital, as empresas precisam remodelar os seus processos e de profissionais com habilidades específicas, porém para alcançar e aperfeiçoar tais competências é importante ter acesso a dados e informações, para construir conhecimento e habilidades que levarão à tomada de decisões conscientes para geração de valor à empresa (Nonato; Aganette, 2022).

Além disso, o crescimento das tecnologias virtuais de interação aproximou o acesso à informação em tempo real, desse modo, a gestão da informação começa a ser compreendida como um recurso empresarial indispensável no mercado (Sartori *et al*, 2019).

Dutra e Barbosa (2020) dizem que os argumentos que antecederam mostram a relevância de uma gestão de informação correta como um recurso de competitividade dentro de uma empresa. Os autores, acrescentam que essas informações podem vir de várias fontes incluindo as digitais, além de vários mecanismos para coleta, que podem ser usados como alicerce para tomada de decisões, relacionamentos, criação de novos produtos, processos etc. A Gestão da Informação (GI) em questão de processos, busca a gestão do ciclo de vida da informação dentro de um cenário empresarial, tendo apoio de ferramentas de tecnologias da informação e comunicação por meio de *hardwares* e *softwares* (Nonato; Aganette, 2022).

O manuseio da informação estrategicamente dependerá de todo tratamento da informação, desde a percepção das carências informacionais até a sua disponibilização para os usuários, sendo a finalização de todas as etapas chamada de Gestão da Informação (GI), entretanto, caso as etapas destes processos de informações sejam interrompidas, afetará negativamente a obtenção dos conhecimentos importantes para a tomada de decisão (Saeger *et al*, 2017).

Valentim (2008) considera que a Gestão da informação (GI) se concentra nos fluxos formais das empresas que podem ser estruturados, formalizados e

exemplificados em suportes (eletrônicos, tecnológicos, papéis etc.) e a Gestão do Conhecimento (GC) concentra-se nos processos informais das instituições que estão intrínsecos e sem formalização como (tradições, conversação, condutas, aprendizagem, princípios, ações etc.). Além disso, existem dois tipos de conhecimento, o tácito quando se refere às pessoas e não podem ser registrados em meios concretos, e o explícito, aquele que pode ser armazenado (Régis, 2009).

Segundo Teixeira e Valentim (2017), a Gestão da Informação ocorre com o fluxo de informações cultas, organizadas ou não, com o propósito de oferecer uma dinâmica que mantenha os Sistemas de Informação e Comunicação (SIC) funcionando nas organizações, com o objetivo de auxiliar as ações diárias dos funcionários e os processos-chave dos colaboradores das empresas.

Além disso, o ambiente empresarial requer condições que diminuam os fluxos complexos existentes, por esta razão, a gestão da informação e do conhecimento são fundamentais, pois permeiam toda a organização (Valentim, 2008). Mason (1990), atribuiu ao gestor da informação a capacidade de proporcionar a informação certa de uma fonte que tenha credibilidade ao receptor correto no momento ideal de forma assertiva por um custo que seja permissível.

Toda informação refere-se ao seu registro, sendo por linguagem escrita, de voz, ou ilustrações de um acontecimento ou estado referente a um objeto, a informação tem a possibilidade de ser documental, quando em razão de sua importância, deve ser criada uma certidão que evidencie o fato de uma determinada situação (cupom fiscal ou nota de compra; comprovante de depósito; etc.), ou não documental, que integra no registro o qual não é gerada certidão, sendo que a priori, não se faz necessário a comprovação da situação (Silva *et al*, 2019).

Silva (2009) diz que as informações podem vir de diversas fontes, dentre delas o autor cita:

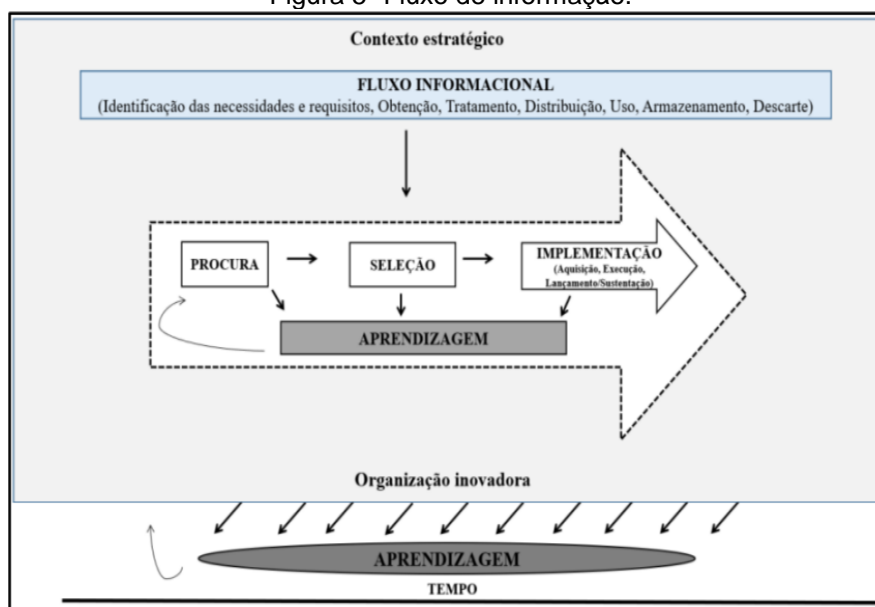
- **Informações Estratégicas:** Facilitam a tomada de decisão do setor estratégico e as análises que podem definir para empresas suas regras, normas, programas, vieses de atuação, os objetivos prioritários, os indicadores de desenvolvimento, os planos e planejamentos, sendo assim, os panoramas futuros, a missão da empresa, suas metas, papel na sociedade e a imagem empresarial;
- **Informações de Mercado:** Facilitam a administração e o setor comercial visualizarem caminhos de negócios no mercado nacional e internacional;

- **Informações Financeiras:** Possibilitam aos que atuam na área financeira a processarem as dimensões de custos, lucratividade, riscos e controles;
- **Informações Comerciais:** Permeiam o setor comercial da saída ou entrada de materiais, serviços e produtos, como também permeiam a área jurídica relacionada a legislação do país que se realiza as transações comerciais;
- **Informações sobre Estatísticas:** Fazem parte da área estratégica, financeira e comercial, percebendo em forma de percentuais ou numéricas ligadas ao empreendimento da empresa como: índices de saídas, entrada, demandas e limitações de mercado, listagens econômicas, poder de compra, PIB, dados de desemprego, balança comercial, dados de investimentos e outros;
- **Informações de Gestão:** Que acolhe as demandas dos gerentes e executivos das empresas no planejamento e gerenciamento de processos, pessoas e situações diversas;
- **Informações Tecnológicas:** Fazem parte do setor de tecnologia na criação de produtos, materiais e processos tecnológicos, além de monitorar a concorrência quanto às inovações de processos, materiais e produtos;
- **Informações Gerais:** São difundidas em toda organização, dando a possibilidade aos profissionais de uma atualização diariamente, como por exemplo: notícias, ocorridos e fatos.

A gestão de informação pode ser vista como um grupo organizado de ações que por meio de etapas como: obtenção, distribuição e uso de informações estimulam o desenvolvimento de conhecimento que podem beneficiar a corporação (Miranda *et al*, 2019).

É possível até criar um guia para as organizações realizarem a gestão da informação por meio de suas necessidades informacionais (Assis, 2008). Este autor elabora o fluxo de informações em cinco etapas: estruturação das necessidades (criação da informação), escolhas das fontes de informação (triagem), produtos de informação (exibição e retenção da informação), propagação da informação (propagação) e utilização da informação (utilidade e recuperação). Também corroborando com base, Tidd e Bessant (2015 *apud* Miranda *et al*, 2019) e Beal (2012, *apud* Miranda *et al*, 2019), elaboraram um modelo de fluxo de informação guiados por fases no processo de inovação:

Figura 5- Fluxo de informação.



Fonte: Miranda *et al* (2019).

De acordo com o conceito de Miranda *et al* (2019), as etapas do fluxo de informação podem ser direcionadas juntamente com as fases de inovação, conforme descritas abaixo:

Procura: existe a possibilidade de encontrar inovação com o auxílio da etapa de identificação de necessidades e requisitos, na qual se tenta coletar ideias internas e externas de atividade de elaboração, aceitação ou retenção de informação; na obtenção pelo procedimento que deseja fazer a informação ser mais compreensível e de fácil localização; na distribuição da informação para quem necessidade dela; pela junção de informações e novos repertórios de conhecimentos a partir de sua utilização; pelo armazenamento para a preservação de dados e informações que possam ser valia para a corporação; e por último, descarte das informações que estão sendo inutilizadas, gerando espaço e velocidade no acesso de informações que convém com as propostas das instituições.

Seleção: considera a identificação de necessidades e requisitos como filtro e obtenção de possibilidades de inovação; na etapa de obtenção possibilita uma informação de fácil acesso e localização a começar pelo seu tratamento; disseminar a socialização do enchimento e disseminação do diagnóstico de especificações de avaliação das recomendações de inovação na etapa de distribuição; explanar informações (oportunidades, base tecnológica da organização e firmeza com a corporação toda) no modo de um conceito de inovação cabível a organização; a iniciar de seu uso, estabelecer o armazenamento dos dados e informações para selecionar

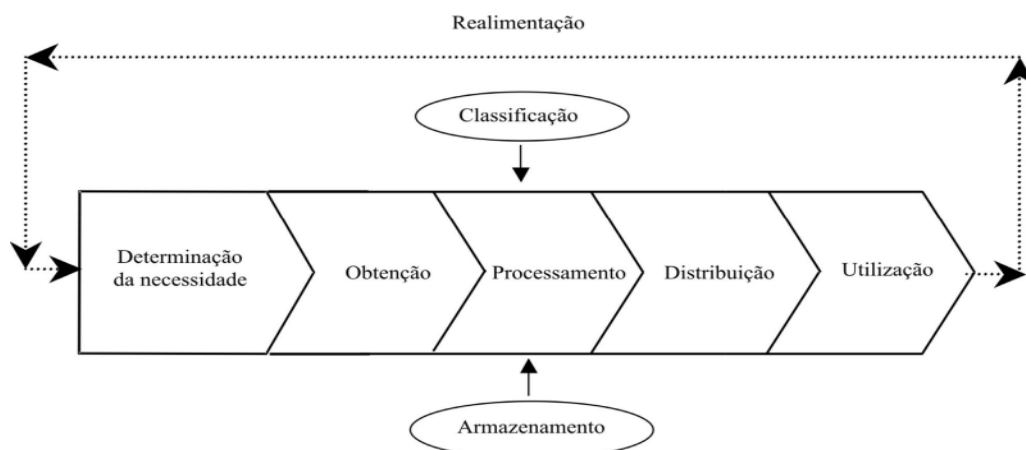
a melhor possibilidade tecnológica e mercadológica entrelaçada à estratégia; e descartar informações incoerentes abrindo espaço e rapidez para informações na etapa de descarte.

Implementação: identificação de necessidades e requisitos, permite que o processo de estreia/sustentação da inovação seja amparado pela reunião de informações/resolutivas de conflitos com direcionamento na necessidade do consumidor; na obtenção auxilia nas ações de elaboração, acolhimento ou detenção destas informações, enquanto o tratamento torna mais acessível as informações por meio de formatação, estrutura, classificação, síntese e representação; é necessário que as informações cheguem a quem necessita por meio da distribuição; a utilização dessas informações depende da união com conhecimentos existentes que possibilitam etapas contínuas de aprendizado. Neste processo, é importante permitir a conservação dos dados e informações por meio de armazenamento e exclusão daquelas que estão sem utilização para abrir mais espaço e criar agilização.

Aprendizagem: identificação de necessidades e requisitos possibilita mapear e a obtenção, recolher conhecimentos essenciais, também unir a novas informações para criar soluções de conflitos empresariais; condizente pelo processamento de armazenamento e sua junção de nova informação para cursos e aprendizados inovativos, neste processo, é necessário o descarte de informação, tendo em percepção que o correto e errado (utilização e unitização de informação/ ideia) proporcionam desenvolvimento no caminhos de inovação.

Seguindo alguns escritores como inspiração (McGee e Prusak, 1994; Stair, 1998; Cassarro, 1999; Davenport, 2002; Marchiori, 2002; Rezende, 2002; Albuquerque, 2004; Carvalho, 2004), os autores Moraes e Escrivão Filho (2006) sintetizaram o processo de gestão da informação em 05 etapas, segue a imagem ilustrada abaixo:

Figura 6- fluxo de informação.



Fonte: Moraes e Escrivão Filho, 2006.

Os referidos autores definem o fluxo de informações em 05 etapas. Estes autores realizaram seus estudos através de pequenas empresas, assim essa monografia leva em consideração as definições de Moraes e Escrivão Filho (2006), porque também sua análise é voltada para os pequenos empreendedores. Seguem abaixo as etapas estabelecidas por esses autores:

Determinação da necessidade de informação: abrangem compreender as fontes e as categorias de informações essenciais para o desempenho da empresa, assim como suas especificidades, fluxos e carências;

Obtenção: englobam as ações interligadas à coleta de dados;

Processamento: assimila atividades de definição (classificar a melhor forma de aceder às informações necessárias) e de armazenagem (escolher o melhor local e os meios para o arquivamento) das informações coletadas;

Distribuição e apresentação: inclui decidir, entre distintas metodologias, qual deve ser a mais apropriada para apresentar a informação, viabilizando aos usuários por diferentes formas, fontes e aspectos;

Utilização: da mesma pelos funcionários da organização, que as inserem às etapas de construção, consecução e análise da estratégia empresarial, apoiando assim, o processo de gerenciamento estratégico.

O fluxo de informação estabelece como a informação decorre perante as múltiplas atividades dentro de um negócio (Burégio, 2019). A efetiva gestão da informação em empresa passa por etapas contínuas que devem ser estruturadas, ordenadas e sistematizadas (fluxo de informação) indivíduos atuando no processo e encarregados por essa gestão, ademais, como do uso intensivo das fontes de

conhecimento (Vital; Floriani; Varvakis, 2010). Desta forma, é imprescindível que o gestor da empresa se torne consciente de que a gestão das informações internas e externas possibilita a oportunidade de entender mais sobre o mercado e seu negócio, auxiliando na continuidade e desenvolvimento da empresa (Albuquerque, 2023).

Por mais imprescindível que a Gestão da Informação seja, os pequenos negócios possuem limitações para utilizá-las sabiamente para obter o potencial estratégico que ela pode proporcionar (Villela, 2021). Esse autor ainda acrescenta que isso está relacionado à falta de planejamento e panorama futuro e por resultado, inexistência de conhecimento sobre os processamentos internos da corporação e sobre seus concorrentes.

Contudo, como o MEI não tem vasto conhecimento das informações que podem ser utilizadas em seu negócio e suas procedências, como também possuem pouco acesso à atuação de seus concorrentes, o aproveitamento que se realiza das informações é baixo se relacionado ao grau de importância das informações (Silva, 2024). Ademais, os pequenos empreendedores não possuem ferramentas informacionais voltadas às suas dificuldades, já que sistemas informatizados são mais direcionados para atender às grandes empresas (Silva, 2024).

Moraes (2005) ainda acrescenta que, embora a utilização de tecnologia da informação nos pequenos negócios esteja evoluindo, o seu progresso é mínimo se comparado com sua aplicabilidade em médias e grandes organizações.

Conforme Moraes (1999 *apud* Albuquerque, 2004), os pequenos empresários apresentam algumas singularidades como: não percebem a relevância da gestão da informação; não detêm insumos financeiros para criação de setores voltados à especialização de informação em seus negócios; não detêm tecnologias e a cultura de utilização da mesma; utilizam informações fornecidas por organizações de pesquisas. Além disso, os pequenos empreendedores não possuem o hábito de preservar as ocorrências catalogadas e estabelecer procedimentos pré-determinados, pois acreditam, que por serem um estabelecimento pequeno não necessitam de criação de regras e acompanhamentos para gerenciamento (Caspers; Neiverth, 2022).

Finalmente, foi concluído que devido à falta de práticas de gestão simples de alguns MEI's, eles não registram e nem fazem controle de faturamento por mês, obtendo somente uma ideia de quanto se lucra, não o valor exato de faturação, o que dificulta na realização de declaração de rendimentos anuais (Santos, 2022).

3 METODOLOGIA

Este capítulo é referente ao processo metodológico utilizado neste estudo, que mostrará de forma detalhada todos os procedimentos adotados que levaram à conclusão deste trabalho.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo central deste trabalho, que é compreender a percepção dos microempreendedores sobre a gestão da informação em seus negócios, foram elencadas algumas questões para nortear a pesquisa.

- Como funciona o fluxo de informação dentro de seus empreendimentos?
- Quais são as atividades desenvolvidas que podem ser relacionadas à gestão da informação?
- Quais são os desafios que um microempreendedor individual enfrenta em suas atividades?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Essa pesquisa se caracteriza como descritiva com abordagem qualitativa dentro do cenário de três microempreendedores em Sergipe. Foi caracterizada assim, porque segundo Gil (2008), os objetivos descritivos têm como alvo principal o detalhamento de determinada comunidade, evento ou estabelecimento de relações entre oscilações. E no caso desta monografia, serão descritas as percepções dos MEI sobre a gestão da informação em seus empreendimentos.

De acordo com Fantinato (2015), a abordagem qualitativa não tem a representação numérica, pois, foca no entendimento de um grupo da sociedade, de uma instituição, etc. Desse modo, entende-se que esta pesquisa será mais desenvolvida na abordagem qualitativa, pois, busca entender as percepções dos MEI's escutados sobre o gerenciamento de informações em seus negócios.

3.3 MÉTODO

Foi utilizado o método de estudos de casos múltiplos. A análise de casos múltiplos, pode ser interpretada como um experimento sem representação de uma

amostragem, sendo que quando realizado, tem o objetivo de ampliar questionamentos e não supor probabilidades (Yin,2015).

Os estudos de caso são a estratégia favorecida quando levantadas questões que buscam o “como” e “por que”, onde o pesquisador não possui domínio sobre os eventos e quando o fundamento é baseado em acontecimentos contemporâneos no contexto da vida real (Yin, 2015). No caso desta pesquisa, o estudo de caso múltiplo permitirá a compreensão das visões dos microempreendedores relacionadas à gestão da informação dentro de seus contextos organizacionais. Além de proporcionar o entendimento de como ocorre o fluxo de informações dentro de pequenos negócios levando em consideração que tem vivências e ramos diferentes.

O estudo de caso múltiplo permitirá analisar se existem relações ou divergências entre as rotinas gerenciais de informações em seus negócios.

Para construir um estudo de caso, segundo Yin (2015), existem cinco etapas de um projeto de estudos que são fundamentais como os questionamentos do estudo de caso; as proposições, caso tenham; as unidades de análise, o raciocínio que liga os dados coletados as proposições e os critérios utilizados para a análise das averiguações.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

Como fonte de evidência, foi escolhida a entrevista, pois de acordo com Yin (2001), é uma fonte primordial por se relacionar com questões dos indivíduos. Além disto, essa fonte direciona o foco precisamente no tema do estudo de caso, conforme explicado pelo autor citado anteriormente. Neste caso, foram utilizadas as entrevistas semiestruturadas, sendo construído um roteiro de perguntas, mas que durante a conversa, foram surgindo novas indagações a respeito dos microempreendedores. Ao todo foram ouvidos três MEI que atuam na cidade de Aracaju. A partir dos diálogos, foram coletados os dados que corroboram para responder o questionamento deste trabalho. Além disso, as leituras do arcabouço teórico desta pesquisa auxiliaram na elaboração dos questionamentos.

3.5 UNIDADE DE ANÁLISE

Como unidade de análise, foram escolhidos três microempreendedores porque eles possuem as informações referentes ao funcionamento de seus negócios, desde

a criação, desenvolvimento e processos das atividades no cotidiano. Foi compreendido que as opiniões desses pequenos empreendedores poderiam contribuir para o avanço da modalidade MEI através da percepção deles referente à gestão da informação em seu ambiente e por conta disso, eles foram escolhidos para serem analisados através das entrevistas semiestruturadas.

3.6 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS CASOS

A monografia foi construída através do estudo de casos múltiplos sendo guiada pelo trabalho de Yin (2001). Tendo como objetivo principal compreender a percepção do MEI sobre a gestão da informação dentro de seus empreendimentos. A escolha de análise do tema se deu devido a vivências empreendedoras na UFS e na grade curricular, em especial, assuntos referentes à informação e empreendedorismo. A escolha dos casos se deu devido à familiaridade com essas temáticas e à facilidade de contatar microempreendedores. Afinal, Leitão (2021) diz que, para a conversa com o entrevistado é necessário ter disponibilidade para encontrá-lo e chegar com antecedência ao local. Neste caso, como dois dos três negócios ficam localizados perto do trabalho da entrevistada, facilitou o acesso para entrevistar estes microempreendedores. Além disso, durante a pesquisa foi percebido que existem muitos estudos voltados para gestão da informação em grandes empresas, porém, poucos voltados para os microempreendedores. Por conta disso, surgiu o interesse em analisar como funciona o gerenciamento de informações nos pequenos negócios e a visão do MEI referente à utilização de informações. Ademais, durante as leituras do referencial teórico houve uma fala que aprofundou os questionamentos para a escolha do objeto de estudo. Os pequenos empreendedores não possuem ferramentas informacionais voltadas às suas dificuldades, já que os sistemas informatizados são mais direcionados para atender às grandes empresas (Silva, 2024). Essa fala indaga questionamentos como: será que existem ferramentas informações para o MEI; será que eles sabem usa-las; será que utilizam algum sistema de informação; quais dificuldades estão tendo e como resolvem. Assim, foi buscado entrevistar três MEI para compreender melhor a visão deles sobre a gestão de informações em seus empreendimentos. As pessoas ouvidas se enquadram como estudos de casos porque estão enquadradas dentro da modalidade de Microempreendedor e já possuem mais de um ano de atuação, desse modo, podem

explicar com mais prioridade sobre o gerenciamento de informações em seus negócios.

3.7 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

Para as definições constitutivas esse estudo considera alguns termos importantes e seus autores que corroboram para a explicação e interpretação dos dados encontrados ao longo desta pesquisa, como:

Quadro 1: Definições constitutivas.

Informação	Informação é um dos ativos poderosos e requisitados dentro de uma organização, quando gerenciada da forma correta, é capaz de acrescentar e melhorar o desempenho organizacional (Teixeira; Valentim, 2017)
Fontes de Informação	As informações podem vir de várias fontes incluindo as digitais, além de vários mecanismos para coleta, serão usados como alicerce para tomada de decisões, relacionamentos, criação de novos produtos, processos e etc. (Dutra; Barbosa, 2020)
Gestão da Informação	O crescimento das tecnologias virtuais de interação aproximou o acesso à informação em tempo real, desse modo, a gestão da informação começa a ser compreendida como um recurso empresarial indispensável no mercado (Sartori et al, 2019).
Empreendedorismo	O empreendedorismo é qualquer esforço para execução de um novo negócio, seja um processo autônomo e próprio, uma nova organização ou ampliação de um empreendimento que já existe (Gem, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.8 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE E ELEMENTOS DE ANÁLISE

As entrevistas serão analisadas por meio de categorias baseadas no referencial teórico desta pesquisa, tendo como base o fluxo de informação desenvolvidos por Moraes e Escrivão Filho (2006) e outros autores que corroboram pela ampliação da compreensão sobre o gerenciamento de informações e os desafios enfrentados pelos MEI no cotidiano.

Quadro 2 – Definições das categorias.

Determinação da necessidade	Moraes; Escrivão Filho (2006); Teixeira e Valentim (2017); Kolosque <i>et al</i> (2020)	Fluxo de Informação
Obtenção	Moraes; Escrivão Filho (2006); Dutra e Barbosa (2020); Sartori <i>et al</i> (2019); Kolosque <i>et al</i> (2020); Góes <i>et al</i> (2022); Rosa (2021)	
Processamento e armazenamento	Moraes; Escrivão Filho (2006); Valentim (2008); Pinheiro; Ferreira Neto (2019); Santos (2022)	
Distribuição	Moraes; Escrivão Filho (2006); Sebrae (2024); Amaral (2020)	
Desafios dos microempreendedores	Reiman (2018); Sebrae (2023); Quaresma (2018); Sebrae (2022); Rocha <i>et al</i> (2023); Moreira <i>et al</i> (2022); Kolosque <i>et al</i> (2020) e Teixeira; Valentim (2017).	

Fonte: Elaboração da autora (2024)

3.9 PROTOCOLO DE ESTUDO

Segundo Yin (2001) o protocolo direciona o pesquisador no estudo de caso, além de aumentar a credibilidade da pesquisa.

Quadro 3 – Protocolo de pesquisa.

Visão Geral	Esse estudo busca entender a percepção do microempreendedor sobre a gestão da informação em seu empreendimento. Com essa pesquisa é visado confirmar que o gerenciamento de informações pode ajudar os MEI's
Unidade de Análise	Foram entrevistados presencialmente três microempreendedores de Aracaju-SE e utilizada cinco categorias de análise: determinação da necessidade, obtenção, processamento e armazenamento, distribuição e desafios dos microempreendedores.
Contribuições da Pesquisa	As contribuições deste estudo é a evidenciação da gestão de informação para os negócios dos pequenos empreendedores
Limite de tempo	01 horas
Fontes de dados e Confiabilidade	Cruzamento das análises coletadas nas entrevistas semiestruturadas e referencial teórico
Validade de dados	Fonte de evidência (entrevista) e análise do referencial teórico

<p>Questões do estudo de casos múltiplos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como funciona o fluxo de informação dentro de seus empreendimentos? 2. Quais as atividades desenvolvidas que podem ser relacionadas à gestão da informação? 3. Quais os desafios que um microempreendedor individual enfrenta em suas atividades?
<p>Procedimento de campo do protocolo</p>	<p>Elaboração do roteiro de entrevista</p> <p>Contato com os participantes</p> <p>Transição das entrevistas através de um site “TurboScribe”</p> <p>Preservação da identidade dos entrevistados</p>

Fonte: elaboração da autora (2024)

3.10 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através das entrevistas. Ao total foram ouvidos três microempreendedores, cujos nomes e estabelecimentos não serão divulgados. Eles estarão descritos aqui como: Entrevistado A, Entrevistado B e Entrevistado C. As entrevistas foram gravadas através do gravador de celular com autorização dos empreendedores para a melhor averiguação das informações passadas. A e B foram ouvidos em seu ambiente de trabalho no mesmo dia (04 de setembro de 2024), C contribuiu para essa pesquisa dentro de uma feira de empreendedorismo localizada no *shopping* Jardins no dia (07 de setembro de 2024). As entrevistas não foram agendadas e o convite foi feito pessoalmente, cada conversa durou em torno de 30 minutos. A terceira fase, tratamento das conclusões, os dados foram analisados juntamente para compreendermos as semelhanças ou não entre os empreendedores ouvidos.

3.11 ANÁLISE DOS DADOS (CASOS)

Para análise dos casos, foram transcritas as entrevistas gravadas com o auxílio de um *site* chamado “TurboScribe”, seguindo o conceito de Yin (2001) onde foi realizado um comparativo entre os casos estudados. Para interpretar os casos apresentados foi utilizada como inspiração a análise de Bardin (2016). De acordo com ela, as etapas da análise de conteúdo são divididas em três fases: pré-análise, aprofundamento no material e tratamento das conclusões. A pré-análise desta monografia se baseia no referencial teórico tendo na seção “definições constitutivas”

os principais termos e autores que corroboram para essa pesquisa. A segunda etapa, exploração do material foi feita baseada em perguntas respondidas pelos entrevistados, a codificação foi realizada por frases ditas pelos locutores durante a conversas e teve como base as categorias de análise elaboradas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os casos estudados juntos seguindo as categorias de análise já definidas como: determinação da necessidade, obtenção, processamento e armazenamento, distribuição e desafios dos microempreendedores.

4.1.1 Comparação das categorias de análise dos Entrevistados.

Nesta etapa, foi buscado propor uma comparação entre os entrevistados levando em consideração as categorias de análise da seção anterior. Inicialmente foi buscado fazer uma comparação entre os perfis dos microempreendedores como mostrado abaixo:

Quadro 4- Comparação dos perfis empreendedores

Definições	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Idade	38 anos	48 anos	44 anos
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino
Escolaridade	Formada e pós-graduada em Enfermagem	Formado em Administração	Formada em Contabilidade
Tempo de atuação como MEI	04 anos	Entre 06 e 07 anos	02 anos
Ramo de atuação	Loja de moda	Loja esportiva	Saboaria artesanal
Tem funcionário	Não	Não	Não

Fonte: Elaboração da autora (2024).

De acordo com o Sebrae (2022) o percentual de Microempreendedores Individuais com graduação incompleta subiu de 17% para 34%, entretanto, todos os entrevistados concluíram a graduação. Através da entrevista, foi verificado que esses gestores possuem a idade mais avançada, de acordo com o Datasebrae (2024), cinquenta e nove por cento dos microempreendedores estão na faixa de idade entre 30 a 49 anos, no caso dos ouvidos, a mais jovem tem 38 anos e o mais velho 48 anos. O Sebrae (2024) também informa que 52% dos MEI são compostos por homens, mas para essa pesquisa, foi entrevistada uma pessoa do sexo masculino e duas do sexo feminino.

Além disso, segundo o Sebrae (2019), o maior percentual dos MEI's atua na área da beleza como cabeleireiro(a), em segunda colocação vem o comércio de

roupas e acessórios, atuado por mais de 650 mil empreendedores. Assim, como o ramo das lojas de moda e esporte atuam.

Ademais, uma característica interessante sobre esses empreendedores é que todos decidiram empreender por gostarem do ramo escolhido. Contrapondo o GEM (2015), que diz que os trabalhadores que agem por necessidade decidem empreender por falta de oportunidades empregatícias, abrindo uma empresa com o objetivo de gerar uma renda básica. Mas o fato de gostarem do ramo não impede que seja empreendedorismo por necessidade.

4.1.2 Determinação das necessidades

Nesta fase, é necessário entender as fontes e as categorias de informações imprescindíveis para o funcionamento adequado da organização, como suas especificidades, processos e necessidades (Moraes e Escrivão Filho, 2006). Conforme dito pelos empreendedores abaixo:

Principalmente porque eu trabalho com moda feminina, né? Então, as mulheres, elas queiram que não, elas são mais antenadas na questão de tendência, de moda e tal. Então, eu tenho que ficar ligada nas tendências, em modelos, em cores (Entrevistado A).

Tem cliente que chega aqui e faz assim, você, já viu a camisa do Flamengo que lançou? E, às vezes, realmente, na correria não vê. Aí eu vou lá começar a pesquisar para ter informação, eita caramba, já vou falar com o fornecedor, entendeu? (Entrevistado B).

O que mais sai, a gente providencia mais matéria-prima, o que menos sai, a gente compra menos. E, às vezes, quando o mercado tá meio lá e meio cá, a gente verifica o que tem no ateliê. Nós temos o ateliê à parte da loja, que a gente verifica o que pode ser utilizado ali para verificar se pode segurar a parte da compra. Se pode utilizar o que já contém, quando o mercado tá mais fraco (Entrevistado C).

Dentro deste contexto, a busca de formar um negócio bem atualizado, que preveja as mudanças no espaço externo e as suas necessidades intrínsecas são essenciais para competitividade no mercado (Teixeira; Valentim, 2017). Os autores ainda acrescentam que tem possibilidade para criação de diferentes produtos ou serviços informacionais focados em anseios ou carências do público-alvo. Visualizando os MEI ouvidos, a busca de informações/produtos está ligada às datas comemorativas ou significativas, afinal, se for em época de São João se investe mais em estampas xadrez, se a temporada de futebol está em alta as vendas das camisas aumentam e se for dia das mães a procura por produtos artesanais aumenta também.

Além disso, conforme visto nas frases abaixo, é percebido como as necessidades influenciam nas mudanças dos empreendimentos:

Eu comecei a depois agreguei a t-shirt. E aí, junto com as t-shirts, aí a pessoa... Não, eu tenho uma blusa, então eu tenho que ter uma parte de baixo. Porque uma coisa leva a outra. Aí eu comecei a comprar outras peças e fui agregando. Eu não gosto muito de... Como é que se diz? De pular muito fora (Entrevistado A).

Então quando eu abri, eu era locadora de vídeo. E quando eu vi que tava começando a, sei lá, pelos streamings, né? Tudo, né? Aí devagarinho eu fui já... Aí eu mudei a razão social, tudo, né? Pra ser agora nessa modalidade de esportes. Entendeu? (Entrevistado B).

Eu tô com a ideia de um produto novo. Eu que eu tenho, eu vou verificar o que precisa utilizar. A matéria-prima que vai ser utilizada. Eu vou no meu fornecedor, que já é apropriado para produtos cosméticos, coloco no carrinho, utilizo e vejo se vai valer a pena. Se for valer a pena, eu compro, produzo. Depois eu vou precificar e eu mesmo faço a divulgação (Entrevistado C).

É responsabilidade do empreendedor adequar seus empreendimentos a um mercado sem parâmetros predefinidos, em especial no que diz respeito ao comportamento dos usuários que são imprevisíveis e momentâneos (Kolosque *et al*, 2020). Neste cenário, foi percebido que o Entrevistado A adaptou sua loja ao incrementar novas peças, que o Entrevistado B criou outro negócio para acompanhar a tendência do mercado devido à popularidade dos *streamings* que causaria a falência das locadoras, e que o Entrevistado C busca criar novos produtos para os consumidores.

Percebe-se pelas respostas dos entrevistados que a adição de produtos é baseada na necessidade ou visão de oportunidade. Afinal, no segundo que é compreendida a necessidade de informações empresariais, são feitos planejamentos e decisões são tomadas, e mais necessidades informacionais vão surgindo (Teixeira; Valentim, 2017). Em geral, a determinação das necessidades se baseia nos objetivos que os entrevistados desejam alcançar, conforme visto abaixo:

Quadro 5 – Categoria de análise, determinação das necessidades.

Tópicos	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Busca de informações	Informações para o desempenho das atividades e relata que depende das tendências do mundo da moda feminina	Informações para o desempenho das atividades que depende dos modelos camisas e artigos de futebol que estão em alta no futebol e temporadas de campeonatos.	Depende de qual produto deseja criar.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.1.3 Obtenção

Na segunda categoria de análise, obtenção, é buscado entender onde esses microempreendedores buscam os conhecimentos para o seu negócio. Como Moraes e Escrivão Filho (2006) corroboram, dizendo que nesta fase é necessário entender as fontes e as categorias de informações imprescindíveis para o funcionamento adequado da organização, como suas especificidades, processos e necessidades.

Também, como eu sigo Pantone, que é uma empresa que ela que diz qual é a cor do ano que vai ser e tal. Aí eu sigo esse Instagram porque ele vai me nortear em muitas coisas. E ele fala muita coisa sobre moda, em modelos, cores (Entrevistado A).

Fiz curso há um tempo atrás, no início. Fiz uma pesquisa em mercado, na época da locadora, né? Para ver o ponto, o que é que tinha e tal, né? (Entrevistado B).

Eu procuro, vamos supor, internet, as aulas que eu já tive, os cursos que eu ainda tomo e o meu conhecimento de alguns anos atrás, trabalhando em empresas privadas também. (Entrevistado C)

Averiguando as respostas, é entendido que as obtenções de informações vêm principalmente por fontes digitais (*internet*) seja por redes sociais ou cursos *online*. Como Dutra e Barbosa (2020) acrescentam, que essas informações podem vir de várias fontes, incluindo as digitais, além de vários mecanismos para coleta, serão usados como alicerce para tomada de decisões, relacionamentos, criação de novos produtos, processos e outros. Como no caso do Entrevistado C, que a obtenção de informação o ajudou a escolher o local onde seu empreendimento se estabeleceria.

No caso da entrevistada A, a coleta de informações a ajuda a selecionar as coleções da moda atual, já o Entrevistado C faz uso das informações coletadas para criação de produtos. Assim, pode ser compreendido que o acesso a redes sociais auxiliou os entrevistados a compreenderem mais as informações e novidades dentro dos segmentos escolhidos. Afinal, o crescimento das tecnologias virtuais de interação aproximou o acesso à informação em tempo real, desse modo, a gestão da informação começa a ser compreendida como um recurso empresarial indispensável no mercado (Sartori *et al*, 2019). Como também, foi buscado entender como é feita a escolha de produtos pelos empreendedores:

Tipo, às vezes o cliente chega aqui. Você tem rasteirinha? Não, isso eu não tenho. Porque não tem como a gente vender tudo, né? Então, eu vou mais pro lado mesmo de Feminino (Entrevistado A).

Tem cliente que chega aqui e faz assim, você já viu a camisa do Flamengo que lançou? (Entrevistado B).

Se um cliente chegar e procurar, tem isso? não tem. Aí ela já anota no campo de vendas perdidas, para a gente poder ver se pode incluir ou não no nosso nicho (Entrevistado C).

Por meio das respostas dos entrevistados, é entendido que o nicho (área de atuação) é levado em consideração na hora da definição de agregar novos produtos como também o *feedback* dos clientes. Por conta disso, é fundamental o empreendedor conhecer o seu consumidor e comportamento do mesmo, para providenciar peças ou serviços que agradem o segmento que busca alcançar, seus anseios e objetivos de compras futuras (Kolosque *et al*, 2020). Além disso, é importante obter métodos de coleta de conhecimento, debruçando tempo ao contato com os consumidores, analisando os concorrentes, além disso, algumas corporações disponibilizam informações sobre os anseios, padrões e pré-seleção do público-alvo (Goes *et al*, 2022). No caso dos entrevistados, a escuta ativa dos clientes permitiu ao Entrevistado A selecionar alguns produtos desde que não fuja do seu nicho, no caso do Entrevistado B o ajudou a procurar o modelo de camisa atual do Flamengo e já para o Entrevistado C permite a análise de inserção ou não de novos produtos. Ademais, foi percebido que experiências vividas pelos entrevistados os ajudaram no desenvolvimento dos negócios, de acordo com os diálogos abaixo:

Minha mãe sempre trabalhou com roupas, né? E aí eu sempre, mesmo estudando na área da saúde, toda a vida eu ajudei a ela. Então, já faz parte da minha vida essa parte do empreendedorismo (Entrevistado A).

Então quando eu abri, eu era locadora de vídeo. E quando eu vi que tava começando a, sei lá, pelos streamings, né? Tudo, né? Aí devagarinho eu fui já... Aí eu mudei a razão social, tudo, né? Pra ser agora nessa modalidade de esportes. (Entrevistado B).

Eu trabalhava em administrativo financeiro de empresa privada, além de ser formada em contabilidade (Entrevistado C).

Foi compreendido através destas falas que esses MEI já possuem muita vivência com empreendedorismo ou conhecimentos intelectuais que ajudam na continuidade ativa nos negócios. Já que os MEI são os mais indefesos, possuindo uma taxa de mortalidade, ou seja, um parâmetro de quando o negócio entra em falência, entre 1 a 5 anos de 29% (Rosa, 2021). No caso dos entrevistados, as experiências vivenciadas os auxiliaram no cotidiano de suas atividades. Assim, todos possuem mais de 02 anos que empreendem. Segue abaixo um resumo desta categoria de análise:

Quadro 6 - Categoria de análise, obtenção

Tópicos	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Tecnologia	A obtenção é feita através da <i>internet</i> , principalmente por revistas de moda, em especial a pantone (<i>site online e instagram</i>) que dita as cores e tendências femininas.	Obtém informações através da <i>internet</i> e canais de futebol.	As informações são obtidas através da <i>internet</i> e cursos que ela realizou <i>online</i> .
Usuários	<i>Feedback</i> dos clientes	<i>Feedback</i> dos clientes e pesquisa de mercado	Cadernos de vendas perdidas
Experiência	Cresceu tendo uma mãe empreendedora que vendia para todas faixas etária	Formado em Administração e já fez transição de negócio	Trabalhou muito tempo em administrativo privado financeiro

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.4 Processamento e Armazenamento

Essa categoria buscou classificar, ou seja, nomear a melhor maneira de localizar informações cruciais e armazenamento, escolher o local e os recursos para conservar os conhecimentos (Moraes e Escrivão Filho, 2006). Os autores ainda dizem que essas informações nas empresas geralmente ficam guardadas no cérebro do profissional, poucas são guardadas em cadernetas e pastas, e dificilmente são alocadas em computadores. Todavia, conforme apresentado abaixo, as informações dos entrevistados são armazenadas em locais físicos ou *online*:

A única coisa que eu faço é uma tabela. Eu faço mensal essa tabela. Aí eu tenho tabela de fornecedores, tenho tabela dos fornecedores, mês e a semana que eu vou comprar naquele fornecedor. Aí depende muito do período também, né? Mas eu não tenho, assim, nenhum programa ainda para armazenar profissionalmente para armazenar tudo isso. (Entrevistado A)

Esse aplicativo, né? Que a gente baixa na PlayStore, né? Sim. Que eu..que aí eu analiso. Hoje já estou macaco velho, né? Que já sei o mês tal tem que dar uma segurada, tal. Mas eu tenho sim um programinha. (Entrevistado B).

No caso, eu mesmo faço com a minha planilha pessoal, que eu mesmo criei do meu jeitinho. Mas temos o sistema de vendas, sistemas profissionais, que é pra vendas, emissão de nota, mas algumas coisas eu prefiro fazer do meu jeito mesmo, numa forma mais reclusa (Entrevistado C).

De acordo com os diálogos acima, é visto que as informações são conservadas por meio de seus armazenamentos e que auxiliam no gerenciamento de informações, porque Valentim (2008) considera que a Gestão da Informação (GI) se concentra nos

fluxos formais das empresas que podem ser estruturados, formalizados e exemplificados em suportes (eletrônicos, tecnológicos, papéis etc.). No caso dos entrevistados, existe o suporte de aplicativo e planilhas. Ainda assim, foi buscando compreender se existiam outros armazenamentos físicos, como demonstrado abaixo:

Tem muita coisa também que eu anoto. Que, na verdade, eu prefiro escrever do que digitar. Então, às vezes, meu notebook fica desligado. Agora, os cadernos estão tudo ali. Anotando, registrando (Entrevistado A)

Anoto. Eu tenho um aplicativo também só de anotação para informação, pra não esquecer, anoto também na caderneta (Entrevistado B).

Minhas ideias ficam na cabeça (Entrevistado C).

Observando as respostas dos entrevistados, é percebido que os Entrevistados A e B possuem cadernos de anotações, porém o Entrevistado C guarda as informações na cabeça. Como corroboram Moraes e Escrivão Filho (2006), a maioria do armazenamento nas corporações são informais, porque a maioria dos conhecimentos são conservados na memória do líder, e uma pequena parte em agendas e pastas, e em raras ocasiões fazem uso do *HD* do computador como método de armazenamento. Por conta da inexistente classificação de informação e sua conservação informal, o compartilhamento de informações acaba sendo feito no “boca a boca” (Moraes e Escrivão Filho, 2006). Entretanto, no caso destes Microempreendedores todos armazenam informações em mais de um local sendo físico e *online*, e apenas a terceira entrevistada C que utiliza também a mente como armazenamento de informações.

Diante da conservação das informações, também foi procurado entender se os empreendedores revisitavam esses conhecimentos e se os utilizam para verificarem como está o funcionamento dos negócios, como mostra abaixo:

Então, eu tiro, mas confesso que não é todo mês que eu faço isso não. Tipo, por exemplo, ontem mesmo eu fiz de dois meses. Então, foi julho e agosto. Porque junho aqui foi muito corrido para mim, no caso, junho, né? Aí sempre tem alguma coisa. Aí a gente vai atropelando as coisas, né? Aí quando foi ontem foi que eu me dei conta que eu não tinha feito as anotações, o fechamento do mês, né? No caso de julho e agosto. Aí eu fiz ontem, julho e agosto [...] Todos os dias eu faço as minhas anotações das vendas. E aí, normalmente, o cálculo eu só faço quando finaliza o mês (Entrevistado A)

Tenho um aplicativo, que a gente baixa na PlayStore, né? Que aí eu analiso. Hoje já estou macaco velho, né? Que já sei que, o mês tal tem que dar uma segurada, tal. Mas eu tenho sim um programinha. Faço uma análise mensalmente e anual. Eu faço um balançozinho geral, né? (Entrevistado B)

Um sistema profissional, que é de estoque, administrativo, financeiro. Um sistema normal de empresa, de lojas. E um interno, meu próprio, que mostra o custo da mercadoria, aí faço umas basezinhas de cálculos conforme eu fui aprendendo. Aí joga no sistema pra ver se um vai coincidir com o outro (Entrevistado C)

É entendido por meio destas respostas que todos possuem uma ferramenta para gerenciar o andamento dos negócios. Também é percebido que a entrevistada A tenta realizar o fechamento todo mês, mais quando não consegue, busca realizá-lo mesmo assim posteriormente. Já o Entrevistado B tem uma noção de quais meses a movimentação nos negócios aumenta ou não, além de contar com a realização de balanços mensais e um anual. Já o entrevistado C gosta de realizar comparativos entre o seu controle interno e o sistema da loja para analisar se tudo está batendo. Desse modo, ter um controle do desenvolvimento do empreendimento é essencial para sua continuidade. Afinal, para que as micro e pequenas empresas persistam e se desenvolvam em seu ramo, existe a urgência de planejamento e gerenciamento de despesas, estoques e capital (Pinheiro; Ferreira Neto, 2019). E no caso destes empreendedores, eles buscam fazer uma análise das despesas e lucros dos negócios. Contrapondo Santos (2022), que diz que à falta de práticas de gestão simples de alguns MEI's, eles possuem registros e nem fazem controle de faturamento por mês, obtendo somente uma ideia de quanto se lucra, não o valor exato de faturação, o que dificulta na realização de declaração de rendimentos anuais. Segue abaixo uma síntese dos locais de armazenamentos utilizados pelos microempreendedores.

Quadro 7 – Categoria de análise, processamento e armazenamento.

Objetivo	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Processamento	Sites de tendências de moda	Temporadas de campeonatos de futebol e procura dos clientes	Feedback dos clientes e cursos que realizou
Armazenamento Físico	Em cadernos	Cadernetas	Caderninho intitulado “vendas perdidas” e
Armazenamento Digital	Planilhas do excel de fornecedores, estoque, marketing e vendas	Aplicativo de informações de produtos e faz perfis dos clientes antigos nele também, aplicativo de anotações	Sistema profissional, planilhas pessoais com dados e cálculos do negócio.
Falta de Armazenamento	-	-	As ideias que ela acaba tendo ficam armazenadas

			na mente.
Revisitação de Informações	Rever as postagens antigas para ver como está a evolução, tenta fazer balanço mensal de vendas	Faz um balanço mensal e geralmente um geral (anual) para ver como estão os negócios	Verifica o campo de vendas perdida e faz análise das matérias primas para verificar quais comprar

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.5 Distribuição

E para assimilar como essas informações são distribuídas, foi criada a categoria de distribuição de informação, que visa selecionar a melhor maneira de apresentar a informação aos seus colaboradores. Porém, para que ocorra esse compartilhamento de informações, é importante que se tenha outros colaboradores. Entretanto, o MEI só pode ter até um colaborador, pois de acordo com Brasil (2006), cada CNPJ registrado no (MEI) só poderá realizar a contratação de um funcionário dentro do empreendimento.

Os entrevistados A e B trabalham sozinhos. A entrevistada C também trabalha, porém, quando é necessário seu afastamento da loja, ela já tem uma pessoa para ficar em seu lugar. A pessoa que fica no lugar da MEI tem acesso às informações dos produtos que já são expostos no sistema e caso o cliente procure algo que não tem, é feita uma anotação num caderno intitulado como “vendas perdidas”, e a partir disso será feita uma avaliação para ver se aquele produto pode compor na loja.

O que não é vendido, o que é. Na realidade, não é o que não foi vendido. Se um cliente chegar e procurar, tem isso, e não tem. Aí ela já anota no campo de vendas perdidas, para a gente poder ver se pode incluir no nosso nicho [...] ela faz uma anotação manual num caderninho. Aí, eu verifico se vale a pena incluir ou não (Entrevistado C).

A fase de distribuição e apresentação se baseia na forma que a informação foi processada. Em poucos casos, o compartilhamento de conhecimentos é por relatórios, ilustrações de tabelas e gráficos impressos, pois, uma pequena parte de informações foram salvas em computadores (Moraes e Escrivão Filho, 2006). Assim, no caso do Entrevistado C a distribuição de informação é feita através de um caderno de anotação. Já no caso do Entrevistado A e B não é feita a distribuição de informações porque eles trabalham sozinhos. Entretanto, embora Moraes e Escrivão Filho (2006) levem em consideração o compartilhamento de informações internas com outros funcionários. Um ponto em comum com os MEI ouvidos é a distribuição de

informações sobre os seus produtos buscando alcançar os consumidores, como mostrado abaixo:

Eu prefiro me mostrar, tipo, no Instagram. Sempre meus stories tem coisa ali rodando pra pessoa ver, entendeu? Que é aquela frase, né, Clichê? Quem não é visto não é lembrado (Entrevistado A)

Lista de transmissão. Aí eu chego ali, chegou novidade, pego um dia na semana e já vou disparando (Entrevistado B)

Nas redes sociais e feiras de exposição particulares (Entrevistado C).

Através destas respostas, é percebido que a distribuição de informação para os clientes é realizada principalmente pelas redes sociais. Para divulgação de serviços ou produtos dos microempreendedores, houve um aumento na utilização de redes sociais direcionadas para engajamento e expansão de atividades, além de elaboração de conteúdos estratégicos e até utilização de ferramentas de e-commerce para facilitar as vendas e comercialização (Sebrae, 2024). Desta forma, a Entrevistada A tem um site, *Instagram* e *WhatsApp*, o Entrevistado B e C possuem o *Instagram* e *WhatsApp*. Mas o contato mais próximo com todos é pelo *WhatsApp* conforme visto abaixo:

É, eu tenho um grupo. Eu tenho um grupo VIP. E aí, eu falo assim, eu não sou muito de estar enviando mensagem direta. Não gosto não. Porque eu tiro por mim, eu não gosto. Então, assim, eu não gosto de fazer com os outros, porque tem pessoas que passam do limite, entendeu? Então, assim, exemplo. Eu fiz esse grupo, essas pessoas, eu envio o convite, no convite eu já disse que não era obrigada, só quem quisesse e tal. Só que assim, eu dei vantagens pra quem tá no grupo. São as pessoas que recebem as coleções primeiro, entendeu? Tem, exemplo, hoje eu quero dar frete grátis, passar uma campanha com frete grátis. As pessoas que estão no grupo VIP são as pessoas que vão receber o frete grátis (Entrevistado A).

Eu até especifico na minha lista, eu boto cliente VIP, já boto o tamanho da camisa que eu sei que ele gosta, os times que ele já tem tudo. Os meus clientes que eu sei que são top, entendeu? Aquele que vem assim, esporadicamente, não. Mas os que estão aqui comigo direto, eu já sei tudinho deles já. [...] Mala direta, né? Hoje em dia, com a *WhatsApp*, essas coisas, né? Faz aquela chamadinha, né? (Entrevistado B).

Tenho clientes fiéis, eu tenho uma transição de todos os clientes que eu tenho. Quando eu coloco, já vai pra todos. Aí quem tiver interesse entra em contato comigo, porque são muitos, então eu não consigo falar como falar com um de cada vez. Então eu joga lá e quem tem interesse me procura (Entrevistado C).

Essa divulgação online possibilita um contato mais próximo com os clientes. Como corrobora Amaral (2020), a utilização do ambiente *online* pode facilitar a fidelização de usuários causando uma aproximação com o consumidor. O autor

também acrescenta, dizendo que a utilização eficaz de ferramentas de marketing pode trazer informações essenciais para novas estratégias, além do entendimento das percepções dos clientes sobre seus produtos e como melhorá-los.

Também foi criada uma figura para ilustrar na prática como ocorre o fluxo de informações dentro dos negócios dos microempreendedores entrevistados. Segue abaixo a imagem.

Figura 7- Fluxo de informações.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.6 Desafios dos Microempreendedores

Para compreender os desafios que os empreendedores enfrentam no dia a dia, foi criada a categoria de desafios dos microempreendedores. Primeiro, foi buscado compreender que eles já pensaram em desistir dos negócios.

Não! Desistir, não. Mas esse mundo de você trabalhar para si próprio, já é um pouco desafiante, né? Mas desistir, jamais (Entrevistado A).

São altos e baixos, né? Mas, não. A gente fica... um mês ruim, um mês bom, mas o comércio é assim. Mas graças a Deus nunca desistir (Entrevistado B).

Na realidade, em desistir, não. Mas, às vezes, dá uma certa insegurança, porque o mercado anda oscilando muito, né? Vende, para, vende, para. Desistir ainda não fez parte do meu pensamento, não (Entrevistado C)

Através destas respostas, é entendido que a desistência não é um caminho a ser percorrido por estes empreendedores. Reiman (2018) diz que o propósito é um impulso humanitário e monetário, empresas guiadas por um objetivo realizam o bem no mundo com mais frequência. Acredito que esses entrevistados são guiados por um propósito, afinal, o trabalho não é movido por necessidade, e sim porque gostam.

Além disso, segundo o Sebrae (2023), os desafios dos empreendedores brasileiros, são: alta carga de tributos; burocracia; abertura de crédito; continuidade no mercado; Inovar; Mercadologia e Vendas; Gestão das finanças; Gerenciamento de pessoas e Desenvolvimento profissional. Já no caso destes microempreendedores, os desafios são:

Então, um pouco sobrecarregada por essa questão de ser só eu, né? Para tudo, comprar, vender e a área do marketing também, tudo é comigo. Então, assim, é um pouco cansativo, sabe? Mas é aquela coisa, quando você trabalha com o que você gosta, né? (Entrevistado A).

Na verdade, a concorrência, né? E outra dificuldade é quando não tem campeonato (Entrevistado B).

Lidar com o ser humano. Para vender, para mostrar, para ver que, às vezes, tem clientes que passam que nem olham para você. Então, isso tudo é um desafio, você tem que ser sempre bem-humorada e sempre com um sorriso no olho. Esse, acho que é o meu maior desafio. O resto, entrego nas mãos de Deus (Entrevistado C).

Quaresma e Silva (2018) ainda acrescentam que as responsabilidades atribuídas ao microempreendedor, que geralmente possui um time reduzido ou trabalha sozinho, precisam atender às demandas, tanto das atividades administrativas quanto atender o mercado. Por conta disso, gerenciar um negócio sozinho pode gerar essa sensação de sobrecarga, como descrita pela entrevistada A, e embora os Entrevistados B e C não tenham destacado isso como um desafio, acredito que também tenham dias em que se sintam mais cansados por gerenciar um empreendimento.

Além disso, foi percebido que a concorrência é um fator levado em conta pelo Entrevistado B e C. Já para o entrevistado A não, pois ele acredita que cada um tem sua realidade. Entretanto, o conhecimento sobre informações de mercado, seus concorrentes e o que te difere das outras organizações (Sebrae, 2022). Ademais, o Entrevistado C diz que um desafio é lidar com o ser humano, acredito que esse tópico

deve ser trabalhado por todos no dia a dia, já que recebem vários clientes e devem buscar o desenvolvimento pessoal para lidar com todos, afinal, as habilidades empreendedoras não adquiridas espontaneamente, mas através de um caminho de autoconhecimento (Rocha *et al*, 2023). Fora essas dificuldades do cotidiano, foi sondado se os MEI's realizam pesquisas de precificação para entenderem se estão acordo com a faixa dos concorrentes

Então! Eu não sou muito, como eu posso dizer, fã de ficar olhando preços, exemplo, de concorrentes, entendeu? Porque eu acho que cada um tem sua realidade, né? Cada um, é tanto que, tipo, o meu, minha realidade é totalmente diferente da minha vizinha, aí é totalmente diferente dela. Então, o que é que eu faço? Eu anoto todos os meus gastos aqui, anoto tudo direitinho. E daí, lógico que eu vou tirar uma margem (Entrevistado A).

Faço pesquisa de preço e tento colocar sempre um pouquinho abaixo da concorrência (Entrevistado B).

Sim, olhar os preços, verificar como produz, verifico direitinho. Às vezes eu pego um produto de um, como é que eu posso dizer? Não é nem concorrente, é um colega, né? Verifico qual o peso, tento verificar o que contém, pra verificar também como eu posso melhorar. Porque também tem pessoas que entendem mais do que a gente, né? Então, aprendizado sempre é bem-vindo (Entrevistado C)

A falta de definição correta de políticas de preços prejudica a visão do potencial consumidor (Moreira *et al*, 2022), entretanto, isso não ocorre com os entrevistados, pois eles já utilizam obtenção de informações para os auxiliarem nesta definição, como os Entrevistados B e C buscam informações dos concorrentes e os preços que eles estabelecem para os produtos, eles já possuem informações sobre a faixa de valores do mercado que os ajuda a definirem suas precificações também. Já no caso do Entrevistado A, a definição de valores se dá por um cálculo de margem de lucro e custos, ou seja também existe uma definição para se estabelecer preços.

Outro ponto relacionado dentro das entrevistas foi o impacto de alguns meses dentro dos empreendimentos:

Porque junho aqui foi muito corrido para mim, no caso, junho, né? Aí sempre tem alguma coisa. Aí a gente vai atrapalhando as coisas, né? Aí quando foi ontem foi que eu me dei conta que eu não tinha feito as anotações, o fechamento do mês, né? No caso de julho e agosto. Aí eu fiz ontem, julho e agosto (Entrevistado A).

A maior dificuldade geralmente é de dezembro a março, em que os campeonatos estão parados. Que a gente começa mesmo a girar quando tem os campeonatos, né? Libertadores, Copa do Brasil e tal, que já quando já está afunilando para as finais, né? (Entrevistado B).

Porque cada segmento tem um mês que vende mais outros menos. Para o meu segmento, já deu para perceber um pouco, sim [...] Eu diversifico, vamos supor, no dia das crianças, eu não coloco só o sabonete porque a criança não vai querer só o sabonete. Eu diversifico com o ursinho de pelúcia, com a toalhinha, com o sabonete, com a colônia, mas tudo feito de forma artesanal, tudo menos a pelúcia, é claro, e a toalhinha, mas até a colônia é artesanal (Entrevistado C).

Desse modo, segundo Kolosque *et al* (2020), essas datas geralmente movimentam mais o fluxo de consumidores e rotatividade de produtos no varejo. Os entrevistados B e C percebem como as datas podem afetar os seus negócios. E acredito que a Entrevistada A também, já que ela citou durante a entrevista um mês que se comemora festas juninas, onde se tem uma grande procura de roupas para festas. O entrevistado B percebe que tem um aumento de vendas em época de campeonatos e compreende que fora das temporadas o fluxo de vendas cai. O entrevistado C percebeu que em datas comemorativas tem que complementar os produtos que oferece, por exemplo, dia das crianças coloca um ursinho junto dos sabonetes para instigar o interesse das crianças.

Portanto, com o conhecimento obtido sobre a época de oscilação ou não dos negócios, os MEI's conseguem se preparar e pensar em maneiras de se manterem bem no mercado. E para enfrentar esses desafios, a utilização de informações é essencial, conforme visto abaixo:

Então, informação para mim é algo que a gente precisa, né? E a gente tem sempre que ficar, como é que eu posso dizer? Ligado em tudo (Entrevistado A).

Informação é a base de tudo, né? Você tem que ter informação em tudo. Se você for abrir um negócio, você tem que fazer uma pesquisa de mercado (Entrevistado B).

Todas as informações para a gente compor, para a gente vender, para a gente criar, para a gente montar. Todas as informações são importantes e bem-vindas (Entrevistado C).

A informação é um dos ativos poderosos e requisitados dentro de uma organização, quando gerenciada da forma correta, é capaz de acrescentar e melhorar o desempenho organizacional (Teixeira; Valentim, 2017). E de acordo com as respostas dos entrevistados, é compreendido que percebem a informação como algo fundamental em seus empreendimentos e que a mesma os auxilia dentro dos negócios. Segue abaixo um resumo dos principais desafios dos entrevistados:

Quadro 8 - Categoria de análise, desafios dos microempreendedores.

Tópicos	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Desistência	Não! Desistir, não.	São altos e baixos, né? Mas, não	Na realidade, em desistir, não
Percepção	Mas esse mundo de você trabalhar para si próprio, já é um pouco desafiante, né?	A gente fica... um mês ruim, um mês bom, mas o comércio é assim.	Mas, às vezes, dá uma certa insegurança, porque o mercado anda oscilando muito, né? Vende, para, vende, para.
Desafios diários	Um pouco sobrecarregada por essa questão de ser só eu, né? Para tudo, comprar, vender e a área do marketing também, tudo é comigo. Então, assim, é um pouco cansativo, sabe?	A concorrência, né? E outra dificuldade é quando não tem campeonato.	Lidar com o ser humano. Para vender, para mostrar, para ver que, às vezes, tem clientes que passam que nem olham para você.

Elaborado pela autora (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia procurou responder à questão apontada: Qual é a percepção dos Microempreendedores sobre a gestão da informação em seus empreendimentos? E para se chegar nesta resposta foram criados objetivos específicos como compreender o fluxo de informações, atividades relacionadas à gestão de informações e os desafios vividos pelos pequenos empreendedores.

Com o propósito de responder o objetivo desta pesquisa, foi criado este trabalho através de um estudo de casos múltiplos. A escolha dos casos se deu devido a vivências empreendedoras na UFS e na grade curricular, em especial, assuntos referentes à informação e empreendedorismo. Além da familiaridade com essas temáticas e a facilidade de contatar microempreendedores.

Por meio da averiguação dos dados coletados na monografia, ficou evidenciado que os Microempreendedores percebem a informação em seus negócios e a utilizam nas ações dos negócios que podem ser divididas em cinco etapas: determinação das necessidades, obtenção, processamento e armazenamento e distribuição. E para entender como eles utilizam as informações perante os desafios das atividades, também foi criada a categoria de análise de desafios dos microempreendedores.

Dentro destas cinco etapas, é entendido como ocorre o fluxo de informações dentro destes pequenos negócios. Afinal, a necessidade de informações, os leva a obtê-las geralmente por meio de internet ou conhecimento adquirido por terceiros ou autoconhecimento, e a partir disso, os fazem pensar em como processar e em qual local armazenar, sendo que todos os entrevistados possuem mais de um local de armazenamento de informações que podem ser físicos e *online*, desta forma, possuem formas de conservar os conhecimentos adquiridos e também para o compartilhamento de informações direcionado aos usuários, foi evidenciado que todos fazem uso de redes sociais como WhatsApp e Instagram para terem uma aproximação maior com os consumidores e os inteira-los dos seus serviços.

Ademais, foi entendido que todos os entrevistados passam por desafios, mas nunca pensaram em encerrar as atividades. E que fazem uso das informações obtidas para compreender como lidar com as adversidades do mercado. Como buscar as tendências do mercado, possuem formas de armazenamento de informações, revisitam esses dados para verificarem o andamento dos negócios, se preocupam com o *feedback* dos clientes, fazem uso das redes sociais para manter os clientes

inteirados das novidades e outras ações que estão conectadas a atividades de gerenciamento de informações.

Desse modo, foi percebido que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, pois foi verificado que os MEI's entrevistados percebem a informação em seus empreendimentos como um ativo importante e as utilizam para desenvolvimento de suas atividades. Como sugestão de pesquisa futura, sugere-se a aplicação de fluxo de informação em microempresas que não fazem uso de um sistema de gerenciamento de informação.

REFERÊNCIA

- AGANETTE, E. Mapeamento de processos sob a perspectiva da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], p. 187–201, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22288>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- ALBUQUERQUE, A. F. **Gestão estratégica das informações internas na pequena empresa: estudo comparativo de casos em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- ALBUQUERQUE, T. S. de. **Desenvolvimento de um aplicativo para apoio à gestão da informação em uma microempresa de artigos de couro**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2023.
- AMARAL, J. C. D. **O Marketing Digital Para Microempreendedores**. 2020. Monografia (Graduação em Administração)- Pitágoras, Poços de Caldas, 2020.
- AMORIM, H.; MODA, F.; MEVIS, C. Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo? **Caderno CRH**, v. 34, p. e021018, 1 nov. 2021.
- ANDRADE, S. I. de; OLIVEIRA, A. T. de; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e da Informação em microempresa: um estudo exploratório em um restaurante de Piracicaba/SP / Knowledge and Information Management in micro enterprise: an exploratory study in one restaurant of Piracicaba/SP. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 5, n. 6, p. 5348–5363, 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n6-1757. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/1757>. Acesso em: 3 set. 2024.
- ASSIS, W. M. de. **Gestão da informação nas organizações: como analisar e transformar em conhecimento informações captadas no ambiente de negócios**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARBOSA, R. R. Gestão da informação e gestão do conhecimento: evolução e conexões. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], p. 168–186, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22287>. Acesso em: 8 set. 2024.
- BORGES, P. M. L. **A percepção de valor sobre as promoções de vendas em datas comemorativas no BarraShoppingSul**. 2013. Monografia (Graduação em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

BURÉGIO, Á. B. **Análise do fluxo de informação presente numa microempresa: um estudo de caso**. 2019. Monografia (Gestão da Informação) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BRASIL. Lei n. 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 22.12.2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 03 ago 2023.

BRASIL. Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 02 nov. 2020.

BRASIL, L. G. D. **Empreendedorismo: as razões de empreender e os impactos e desafios no período da pandemia**. 2022.

CASPERS, C. F. ; NEIVERTH, R. N. da S. A Falta de Informações Contábeis Gerenciais na Gestão de Micro e Pequenas Empresas Luverdenses. **Epitaya E-books**, [S. l.], v. 1, n. 25, p. 71-91, 2022. DOI: 10.47879/ed.ep.2022663p71. Disponível em: <https://portal.epitaya.com.br/index.php/ebooks/article/view/600>. Acesso em: 1 set. 2024.

CEBOLA, M.; PROENÇA, S. **Motivações para empreender**. 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/899>. Acesso em: 12 out. 2024.

CORSATTO, C.A.; HOFFMANN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva: delineamento de estratégias de competitividade e inovação para pequenas empresas. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 18, n. 38, p. 19-36, 2013.

COSTA, L. F. DA. **Condicionantes, Impactos e Implicações da Formação em Gestão da Informação no Brasil**. 2020. Monografia (Gestão da Informação) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

CRIVELLARO, F. F. **Gestão da informação em ferramentas de CRM para captação e retenção de clientes**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da informação) Universidade Estadual Paulista, campus de Marília. 2018.

DATASEBRAE. **Qual é a escolaridade do MEI**. 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 10 set. 2022.

DATASEBRAE. **As 20 atividades mais econômicas entre os MEI**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 10 set. 2022.

DATASEBRAE. **Quem é ME**. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempresario/>. Acesso em: 10 set. 2022.

DATASEBRAE. **Porque encerrou as atividades**. 2022. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/relatorio_perfil_mei_2022_v16.pdf . Acesso em: 10 set. 2022.

DANTAS, P. O. M. **Empreendedorismo e extensão: uma análise do programa IF Mais Empreendedor 2021**. 2023. Dissertação (Mestre em Administração)- Universidade Federal de Itajubá, 2023.

DE OLIVEIRA, O. V.; FORTE, S. H. A. C. Microempreendedor Individual: fatores da informalidade. **CONNEXIO-ISSN 2236-8760**, v. 4, p. 27-42, 2014.

DE OLIVEIRA, R. A.; KRAKAUER, P. V. D. C.; CODA, R. Estudo exploratório sobre benefícios e dificuldades de ser um microempreendedor individual. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 09, p. 155-155, 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 5 ed. São Paulo: Cultura, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**. Elsevier Brasil, 2009.

DUTRA, F. G. C. ; BARBOSA, R. R. Modelos e etapas para a gestão da informação: uma revisão sistemática de literatura. **Em Questão**, p. 106-131, 2020.

FANTINATO, M. Metodologia da pesquisa, 2015. Disponível em: <https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMArquivo/arquivos/arquivo/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em Jan de 2023.

FARAHUN, A.M.; RABELO, L. de S. **Os desafios enfrentados pelo microempreendedor individual: as adaptações e a evolução do MEI perante os desafios do mercado**. 2021.

FEITOZA, R. A. de B. *et al.* Memória Organizacional Na Perspectiva Da Gestão De Documentos, Da Informação E Do Conhecimento. **Revista Gestão e Organizações**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 123-141, jun. 2020. ISSN 2526-2289. Disponível em: <<https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/4486>>. Acesso em: 21 Fev. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289v5n1p123-141>

FERREIRA, J. R. S. *et al.* Apropriação e gestão da informação como estratégias de inovação: análise a partir de perfis de empresas startups. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 6, n. 2, p. 59-78, 2020.

FREITAS, R. G.; FRAGATA, R.-A. A gestão organizacional e os desafios no cenário competitivo em uma microempresa no município de Parintins-AM. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 238, 2017.

GARAY, Angela. Gestão. *In*: CATTANI, Antonio David; HOZLMANN, Lorena (Org.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

GEM. Empreendedorismo no Brasil – 2019: Relatório Executivo. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em 03 nov. 2022.

GEM. Empreendedorismo no Brasil – 2015: Relatório Executivo. Disponível em: https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM_2015-Livro-Empreendedorismo-no-Brasil.pdf. Acesso em 03 nov. 2022.

GEM. Empreendedorismo no Brasil – 2022: Relatório Executivo. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>. Acesso em 03 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOES, K. F. K. *et al.* Gestão da Informação em Pequenas Empresas. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 6, n. 1, 2022.

GOMES, E. **Microempreendedor individual**: estudo a respeito das características positivas e negativas na formalização de um negócio. 2017. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2017.

KOLOSQUE, F. P. *et al.* Datas comemorativas: Uma análise da intenção de compra dos consumidores em Santo Augusto (RS). **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 100518-100532, 2020.

LEITÃO, C. A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise. Metodologia de pesquisa científica em informática na Educação: abordagem qualitativa de pesquisa, v. 3, 2021.

LEMONS, K. S. D.; DOURADO, M. D. G. S. Resenha do artigo intitulado “Microempreendedor Individual: fatores da informalidade”. **Revista Processus Multidisciplinar**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. e091173, 2024. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/1173>. Acesso em: 10 set. 2024.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Manual de gestão moderna. Teoria e Prática**. Leya, 2018.

MACHADO, E. B.; DIAS, E. J. A.; ZIVIANI, F. A gestão da informação e inteligência competitiva em empresas de pequeno porte do setor supermercadista mineiro: perfis gerenciais e o porte da empresa. **PARAMÉTRICA**, [S. l.], v. 11, n. 12, p. 646–659, 2019. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/parametrica/article/view/245>. Acesso em: 25 out. 2022

MASON, Richard O. What is an information professional? **Journal of Education for Library and Information Science**, v. 31, n. 2, p. 122-138, 1990.

MIRANDA, M. A. S. DE. **Gestão da informação para o processo de inovação: estudo de casos sob a ótica da abordagem integrativa em micro e pequenas empresas (MPES) de serviços de tecnologia.** 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

MIRANDA, M. A. S. D. *et al.* Ciclo de vida da informação no suporte ao processo de Inovação: uma proposta de modelo interativo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 20, p. 581-599, 2019. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6007>. Acesso em: 16 set 2024.

MOREIRA, E. da S.; LIMA, O. J. B. de; FERREIRA, R. dos S.; SANTOS, S. C. dos; CUÑADO, P. O perfil do microempreendedor individual nacional. **Revista Tecnológica da UniFatec-PR**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2022. Disponível em: <http://chamadosfatecpr.com.br/revista/index.php/fatec/article/view/61>. Acesso em: 12 set. 2022.

MORAES, G. D. D. A.; ESCRIVÃO FILHO, E. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 124–132, dez. 2006.

MORAES, G. D. D. A. **Tecnologia da informação na pequena empresa: uma investigação sobre sua contribuição à gestão estratégica da informação nos empreendimentos de São José do Rio Preto-SP.** 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2005.

NONATO, R. d. S.; AGANETTE, E. C. Gestão da informação: rumo a uma proposta de definição atual e consensual para o termo. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 27, n. 01, p. 133-159, 2022.

PEREIRA, E. P. **Gestão da informação no suporte a tomada de decisão em micro e pequenas empresas do setor comercial de Bauru.** 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da informação) - Universidade Federal de São Carlos, Marília, 2019.

PINHEIRO, J. F. D.; NETO, M. N. F. Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 7, p. 11107-11122, 2019.

PINTO FERREIRA, A. A. *et al.* **Business Intelligence.** Sertãozinho, Brasil: 28 dez. 2020. Disponível em: <https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/index.php/sitefa/article/view/113>. Acesso em: 17 set. 2023.

QUARESMA, D. F.; DA SILVA, B. E. **Microempreendedor Individual.** [S. l.], 2018. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/2105>. Acesso em: 3 mar. 2024.

REIMAN, J. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas.** Alta Books Editora, 2018.

REBOUÇAS, O. S. R. **Os desafios da formalização para os microempreendedores individuais:** uma ferramenta para a gestão da inadimplência. 2014. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social)- Universidade Federal Da Bahia, Salvador, 2016.

RÉGIS, J. F. V. **A gestão do conhecimento e a inovação tecnológica como fatores de sobrevivência e de competitividade na sociedade do conhecimento: uma análise exploratória das MPEs do Rio Grande do Norte.** 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ROCHA, B. A. *et al.* Impacto macroeconômico em empreendimentos nascentes: Análise com os Microempreendedores Individuais brasileiros. **REVES-Revista Relações Sociais**, v. 6, n. 2, p. 16675-01e, 2023.

ROCHA, D.T. de M. *et al.* **Desenvolvimento de política de compras a microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores individuais no Estado de Pernambuco.** 2013.

ROSA, C.S. da. **Benefícios da visualização da informação para a gestão do microempreendedor individual brasileiro.**2021.

SAEGER, M. M. de M. T.; OLIVEIRA, M. L. P. de; PINHO NETO, J. A. S. de; NEVES, D. A. de B. ORGANIZAÇÃO, ACESSO E USO DA INFORMAÇÃO: componentes essenciais ao processo de Gestão da Informação nas organizações. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, [S. l.], p. 52–64, 2017. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/1545>. Acesso em: 15 mai. 2023.

SANDERSON, É. *et al.* **O trabalhador informal tornando-se um microempreendedor individual.** 2021. Monografia (Técnico em Administração)- Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes, São Paulo, 2021.

SANTANA, M. B. de. **Controle interno nas micro e pequenas empresas: ferramenta de gestão e auxílio na tomada de decisão.** 2022. Monografia (Ciências Contábeis)- Universidade Federal de Uberlândia, 2022.

SANTOS, M. D. L. **Gestão do Microempreendedor Individual Antes e Durante a Pandemia Da Covid19.** Monografia (Graduação em Administração)- Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Espírito Santo – Campus Guarapari, Guarapari, 2022.

SANTOS, T. C. S.; TRZECIAK, D. S.; RADOS, G. J. V. Narrativa no fluxo de informação para o Compartilhamento de conhecimento em MPE: proposta de um modelo. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 28-47, 2017.

SARTORI, A.; VIEIRA, A. N. de C.; OLIVEIRA, R. de; SIQUEIRA, R. N. de; MORAES, F.; BOTELHO, M. P.; PEREZ, B. Y. M.; STELLATO, D. S. Modelo de gestão da informação e do conhecimento de uma instituição de ensino superior / Model for managing information and knowledge of a higher education institution.

Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 25216–25232, 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n11-192. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/4660>. Acesso em: 9 sep. 2024.

SEBRAE. **Abertura De Empresa: Passo a passo para o registro da sua empresa**.2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/6-passos-para-iniciar-bem-o-seu-novo-negocio,a28b5e24d0905410VgnVCM2000003c74010aRCRD#passos-para-abrir-uma-me>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20lista%20dos%20principais%20desafios,de%20pessoas%20e%20capacita%C3%A7%C3%A3o%20profissional>. Acesso em: 06 jan. 2024.

SEBRAE. **Desafios de empreender e como superá-los**. 2022. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/desafios-de-empreender-e-como-supera-los/> . Acesso em: 03 jan. 2024.

SEBRAE. **MEIs nas redes sociais: um estudo sobre o sucesso do microempreendedor brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mei/sucesso-do-microempreendedor/#:~:text=Um%20estudo%20do%20Sebrae%20revelou,as%20oportunidades%20no%20mercado%20digital>. Acesso em: 01 set 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 set 2024.

SEBRAE. **Como superar as dificuldades de empreendedor no Brasil**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-pilares-de-uma-gestao-de-sucesso,c45da61d12ee4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Certamente%20todas%20as%20%C3%A1reas%20de,alguns%20pilares%20que%20s%C3%A3o%20fundamentais>. Acesso em: 01 set 2024.

SILVA, J. da; SILVA, L. DA; ZARA, R. T. **Abertura de empresa**. 2020. Monografia (Técnico em Administração) Escola Técnica Estadual - ETEC, Fernandópolis, 2020.

SILVA, S. E. et al. Proposta de um construto para gestão da informação no ciclo de vida dos agentes. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 14–34, jun. 2019

SILVA, V. B. **O papel da gestão da informação em micro e pequenas empresas**.2024. Monografia (Graduação em Administração) Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana,2024.

SINEK, S. **Comece pelo porquê**; tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

TEIXEIRA, T. M. C.; VALENTIM, M. L. P. Processo de busca e recuperação de informação em ambientes organizacionais: uma reflexão teórica sobre a subjetividade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 82–97, dez. 2017.

TELES, B. A. W.; AMORIM, M. R. L. de. Superando dificuldades na implantação dos sistemas de informação nas organizações. **Revista Foco**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2013. DOI: 10.21902/jbslawjbs.v6i1.100. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/100>. Acesso em: 20 aug. 2024.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento em ambientes organizacionais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008.

VILLELA, T. C. S. **A gestão da informação em uma empresa de desenvolvimento de software sob a ótica da gestão da informação no ciclo de vida dos agentes**. 2021. Monografia (Graduação de Engenharia de Produção). Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2021.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M.; VARVAKIS, G. Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão: revisão. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, p. 85-103, 2010

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZUCCARI, P.; BELLUZZO, R. C. B. A competência em informação e o perfil empreendedor no âmbito das organizações. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, p. 61-71, 2016.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

Identificar os desafios que um microempreendedor enfrenta em suas atividades

- Como surgiu a empresa?
- De onde veio a ideia?
- Qual o ramo e tempo de atividade?
- Já pensou em desistir?
- Por que você escolheu esse ramo?
- Quais desafios vocês enfrentam no dia a dia?

Descrever as atividades que podem ser relacionadas à gestão da informação

- O que você entende como informação?
- Você faz um gerenciamento de informações na empresa?
- Faz pesquisa de preços?
- Como você escolhe os produtos e serviços que presta?
- Faz uso de algum sistema de gestão?
- Onde você anota suas ideias para o Negócio?
- Como você divulga o seu produto?
- Qual o canal de comunicação?

Identificar como funciona o fluxo de informação

- Onde são armazenadas as informações?
- Onde vocês guardam as notas fiscais ou documentos da empresa?
- Onde armazenam a relação de fornecedores?
- Como é feita a comunicação com cliente e fornecedor?
- Como você avalia uma informação como útil?
- Como é feita a distribuição de informações na empresa?

