



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Fundação Universidade Federal da Grande Dourados
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II SEMESTRE LETIVO 2026.1

A importância das redes de relacionamentos para a inovação dos MEIs da Grande Dourados

ARIANE MANSANO ZANÉLLA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE, da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Profa. Dra. Raquel Prédiger Anjos
(Orientadora)


Prof. Dr. Marcelo Chaves de Jesus
(Avaliador 1)


Prof. Dr. Rafael Martins Noriller
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 25 de junho de 2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ARIANE MANSANO ZANELLA

A IMPORTÂNCIA DA REDE DE RELACIONAMENTOS PARA A INOVAÇÃO
DOS MEI'S DA GRANDE DOURADOS

Dourados - MS

2026

ARIANE MANSANO ZANELLA

**A IMPORTÂNCIA DA REDE DE RELACIONAMENTOS PARA A INOVAÇÃO
DOS MEI'S DA GRANDE DOURADOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de
Administração, Ciências Contábeis e Economia da
Universidade Federal da Grande Dourados, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr^a Raquel Prediger Anjos Banca
Examinadora:

Prof. Dr Marcelo Chaves de Jesus,
Prof. Dr Rafael Martins Noriller

Dourados - MS

2026

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho marca também o encerramento de um ciclo de desafios, aprendizados e transformações. Nenhuma caminhada é feita sozinha, e por isso registro aqui minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este momento se tornasse possível.

A Deus, por iluminar meus passos nos momentos de dúvida, renovar minhas forças diante das dificuldades e me lembrar, diariamente, que a perseverança também é uma forma de fé.

Aos meus pais, que foram o primeiro alicerce desta trajetória. Pelo amor incondicional, pelos ensinamentos silenciosos, pelo incentivo constante e por acreditarem em mim mesmo quando eu mesma hesitei.

À minha orientadora, Professora Raquel Prediger Anjos, pela generosidade em compartilhar conhecimentos, pela paciência, pelas orientações cuidadosas e por conduzir este trabalho com sensibilidade e compromisso acadêmico.

Aos professores Marcelo Chaves de Jesus e Rafael Martins Noriller, por aceitarem compor a banca examinadora e contribuírem com suas leituras, reflexões e apontamentos para o aprimoramento desta pesquisa.

À psicóloga Wiviane Santussi, cuja escuta acolhedora e apoio foram fundamentais durante esta jornada. Em muitos momentos, suas palavras ajudaram a transformar inquietações em coragem para seguir adiante.

Aos amigos que caminharam ao meu lado, compartilhando alegrias, angústias, conversas e incentivos. A presença de vocês tornou os dias mais leves e os desafios menos difíceis.

Ao meu companheiro, por compreender as ausências, celebrar as pequenas conquistas e permanecer ao meu lado durante todo o percurso. O amor também se manifesta nos gestos simples de apoio cotidiano.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, mesmo sem perceber, deixaram marcas em minha trajetória. Este trabalho carrega um pouco de cada encontro, de cada palavra de incentivo e de cada mão estendida ao longo do caminho.

A todos, minha sincera gratidão.

RESUMO

Este trabalho analisa o papel das redes de relacionamento na promoção da inovação entre os Microempreendedores Individuais (MEIs) da Grande Dourados, Estado de Mato Grosso do Sul. O objetivo geral da pesquisa é investigar como essas conexões contribuem para o desenvolvimento de melhorias e novas práticas comerciais nos pequenos negócios locais. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado na plataforma Google Forms durante o ano de 2024, obtendo uma amostra final de 88 empreendedores entrevistados. Os dados coletados foram tabulados e analisados através de estatística descritiva simples. Os resultados revelam uma alta conectividade na região, com 81,8% dos MEIs mantendo contato entre si. O estudo aponta que a família atua como o principal suporte diário (48,9%), representando os laços fortes de sustentação. Por outro lado, as relações de trabalho (laços fracos) funcionam como pontes para a inovação, com 76,2% dos empreendedores trocando experiências gerenciais ativamente. Constatou-se que, mesmo diante da escassez de capacitação formal, já que 51,1% dos respondentes raramente ou nunca realizam cursos de gestão, os MEIs superam essa lacuna por meio do aprendizado prático compartilhado na rede. Essa capacidade de adaptação rápida e atendimento personalizado resulta em uma elevada fidelidade dos clientes (85,2%), permitindo que esses pequenos negócios ocupem com sucesso nichos de mercado locais e garantam sua sustentabilidade financeira e operacional a longo prazo no território. O estudo contribui para o fortalecimento do empreendedorismo local.

Palavras-chave: Microempreendedores Individuais; redes de relacionamento; inovação; empreendedorismo; Grande Dourados.

ABSTRACT

This work analyzes the role of relationship networks in promoting innovation among Individual Microentrepreneurs (MEIs) from Grande Dourados, State of Mato Grosso do Sul. The overall objective of the research is to investigate how these connections contribute to the development of improvements and new business practices in local small businesses. Methodologically, the study is characterized as a quantitative and descriptive research, carried out through the application of a structured questionnaire on the Google Forms platform during 2024, obtaining a final sample of 88 interviewed entrepreneurs. The data collected were tabulated and analyzed through simple descriptive statistics. The results reveal a high connectivity in the region, with 81.8% of MEIs maintaining contact with each other. The study points out that the family acts as the main daily support (48.9%), representing the strong bonds of support. On the other hand, labor relations (weak ties) act as bridges to innovation, with 76.2% of entrepreneurs actively exchanging management experiences. It was found that even in the face of a shortage of formal training, since 51.1% of respondents rarely or never take management courses, MEIs overcome this gap through practical learning shared on the network. This ability to adapt quickly and personalized service results in a high customer loyalty (85.2%), allowing these small businesses to successfully occupy local market niches and ensure their long-term financial and operational sustainability in the territory. The study contributes to strengthening local entrepreneurship.

Keywords: Individual microentrepreneurs; relationship networks; innovation; entrepreneurship; Big Golden.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REDES DE RELACIONAMENTO, INOVAÇÃO E O CONTEXTO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	10
2.1 O Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil: aspectos regulatórios e desafios de gestão	10
2.2 A Sociedade em Rede e o Desenvolvimento Territorial	11
2.2.1 Redes pessoais, voluntárias, comerciais e políticas	12
2.3 Redes de relacionamento e inovação em pequenos negócios: a força dos laços	13
3. METODOLOGIA	15
3.1. Enquadramento Metodológico	15
3.2. População, amostra e recorte geográfico	16
3.3. Instrumento e coleta de dados	16
3.4. Método de análise dos dados	16
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1. Perfil socioeconômico e demográfico dos MEIs da Grande Dourados	17
4.2. A Estrutura das redes de relacionamento na Grande Dourados	19
4.3. Dinâmica de cooperação e troca de experiências (laços fracos)	20
4.4. O papel das redes de suporte e a centralidade da rede familiar (laços fortes)	23
4.5. A busca de informações no entorno e a capacidade de inovação dos MEIs	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	32
ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA	34

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil registrou um crescimento expressivo no número de Microempreendedores Individuais (MEIs). Esse movimento não representa apenas uma alternativa para a geração de renda individual, mas também se consolida como um importante motor para o desenvolvimento econômico e social do país (Receita Federal do Brasil, 2024). No entanto, para sobreviver e crescer em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, os pequenos negócios precisam se adaptar constantemente. Nesse cenário, a capacidade de inovar torna-se um elemento essencial para a sustentabilidade dessas empresas, sendo as redes de relacionamento uma ferramenta altamente estratégica para impulsionar esse processo (Castells, 1999; Julien, 2010).

A cooperação entre os pequenos empreendedores fortalece os vínculos locais e contribui diretamente para aumentar a competitividade dos negócios frente aos concorrentes (Silva e Anjos, 2020). Por meio dessas conexões, os MEIs conseguem compartilhar informações comerciais, conhecimentos práticos e experiências do dia a dia. Essa troca constante funciona como um mecanismo de apoio fundamental, facilitando o surgimento de melhorias e inovações simples no atendimento, nos processos e nos produtos, o que ajuda a compensar a escassez de recursos financeiros e de capacitação gerencial formal (Albagli, 2006; Anjos, 2020).

A escolha por investigar essa realidade na região da Grande Dourados se justifica pela relevância econômica que a categoria do MEI possui para o desenvolvimento dos municípios locais. Apesar de o regime do SIMEI oferecer uma estrutura tributária simplificada, os empreendedores enfrentam desafios diários complexos, como o controle do limite de faturamento anual de R\$ 81.000,00 e a restrição de compras de mercadorias (Receita Federal do Brasil, 2024). Compreender como as relações pessoais e profissionais ajudam a mitigar essas dificuldades e a promover a inovação oferece subsídios práticos para o fortalecimento do empreendedorismo e para a formulação de ações de apoio contábil e gerencial na região (Anjos, 2011; Pecqueur, 2005).

Diante desse panorama, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como as redes de relacionamento contribuem para a inovação dos MEIs na região da Grande Dourados, Mato Grosso do Sul. Para alcançar esse propósito, definiram-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar os tipos de redes de relacionamento mais utilizadas por esses empreendedores; b) avaliar a influência dessas redes no processo de inovação dos pequenos negócios; c) compreender como os laços pessoais e profissionais contribuem para a

sustentabilidade dos empreendimentos; e d) analisar o papel das redes interempresariais na troca de informações e apoio estratégico entre os MEIs.

Para facilitar a leitura e a compreensão do estudo, este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta esta introdução, com a contextualização do tema, a justificativa e os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo traz o referencial teórico, que aborda a legislação do MEI no Brasil, o conceito de sociedade em rede e como as conexões pessoais e profissionais ajudam a gerar inovação nos pequenos negócios. O terceiro capítulo detalha a metodologia, como os dados foram coletados e analisados. O quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados, mostrando o perfil dos entrevistados, a estrutura de suas redes de contatos e como essas relações impactam a inovação e a fidelidade dos clientes. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, reunindo as principais conclusões do estudo, as limitações encontradas e sugestões para novas pesquisas na área, encerrando com as considerações finais e referências.

2. REDES DE RELACIONAMENTO, INOVAÇÃO E O CONTEXTO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Este capítulo apresenta os conceitos teóricos que sustentam a pesquisa sobre a influência das redes de relacionamento na inovação dos Microempreendedores Individuais (MEIs) da Grande Dourados. A discussão está organizada em quatro partes: o MEI no Brasil, as redes de relacionamento, a inovação nos pequenos negócios e a ligação entre redes e inovação.

2.1 O Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil: aspectos regulatórios e desafios de gestão

O Microempreendedor Individual, instituído pela Lei Complementar nº 128/2008, foi criado para facilitar a formalização de trabalhadores que atuavam por conta própria. Segundo Silva e Anjos (2020), o MEI representa uma forma de inclusão produtiva, pois permite que o empreendedor saia da informalidade e tenha acesso a benefícios básicos, como a emissão de nota fiscal e a cobertura previdenciária.

Mesmo sendo uma alternativa importante para a formalização, o MEI enfrenta várias limitações no dia a dia. Entre elas estão o baixo capital de giro, a dificuldade de organização financeira e a necessidade de lidar sozinho com diferentes tarefas do negócio. Segundo Anjos (2020), o MEI não pode ser visto apenas como uma categoria legal ou tributária, porque o seu funcionamento depende também do ambiente em que ele está inserido e das relações que consegue construir.

O Microempreendedor Individual (MEI), instituído pela Lei Complementar nº 128/2008, consolidou-se como um dos principais mecanismos de formalização do trabalho autônomo e de inclusão social no Brasil. Dados da Receita Federal (2024) apontam que o número de MEIs ativos saltou de 9,2 milhões em 2019 para 15,7 milhões ao final de 2023, representando um incremento de 41,4%. Esse crescimento foi intensificado pelas transformações ocorridas no mercado de trabalho após a pandemia de COVID-19, reforçando a importância dos MEIs para a economia brasileira.

Todavia, a aparente simplicidade operacional do regime tributário simplificado (SIMEI) oculta obrigações fiscais e limites rígidos que impõem severos desafios de gestão. O teto de faturamento anual de R\$ 81.000,00 (proporcional a R\$ 6.750,00 mensais), o limite de

contratação de apenas um funcionário e a restrição de compras de mercadorias a 80% do faturamento (equivalente a R\$ 64.800,00 anuais ou R\$ 5.400,00 mensais) exigem do empreendedor um controle financeiro rigoroso. O descumprimento dessas regras ou a omissão na entrega da Declaração Anual Simplificada (DASN-SIMEI) e no recolhimento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) resultam em penalidades graves, culminando em exclusões em massa do regime, como as cerca de 400 mil exclusões registradas pela Receita Federal em 2024.

Diante desse cenário, a atuação do profissional contábil surge como um diferencial estratégico para a sustentabilidade e o enquadramento fiscal desses negócios. Sob a perspectiva acadêmica, a investigação das redes de relacionamento e dos canais de suporte utilizados pelos MEIs para inovar e gerenciar suas obrigações fiscais assume relevância científica.

Embora o MEI desfrute de um regime de tributação unificado e simplificado, ele permanece sujeito às regras de enquadramento do Simples Nacional. Caso o faturamento exceda esse limite, ocorre o desenquadramento compulsório, sujeitando a empresa às alíquotas progressivas aplicáveis às ME (Receita Federal, 2024).

Embora o MEI desfrute de um regime de tributação unificado e simplificado, permanece sujeito às regras de enquadramento do Simples Nacional. Caso ultrapasse o limite de faturamento anual, ocorre o desenquadramento compulsório, passando a empresa a se submeter às alíquotas progressivas aplicáveis às ME (Receita Federal, 2024). Além disso, as compras de insumos e mercadorias para comercialização são limitadas a 80% do faturamento anual (R\$ 64.800,00 ou R\$ 5.400,00 mensais). A extrapolação desse limite também pode resultar no desenquadramento por presunção de omissão de receita. No âmbito trabalhista, a legislação permite a contratação de apenas um empregado, cuja remuneração deve corresponder ao salário mínimo vigente ou ao piso salarial da categoria profissional.

2.2 A Sociedade em Rede e o Desenvolvimento Territorial

Segundo Julien (2010), as redes de relacionamento são formadas pelos vínculos que uma pessoa estabelece com outras pessoas, grupos e instituições. Esses vínculos possibilitam a troca de informações, apoio, experiências e oportunidades. O autor destaca ainda que o empreendedor não age de maneira isolada, pois sua capacidade de aprender, decidir e inovar depende das relações que constrói ao longo do tempo.

Anjos (2020, p. 201) destaca que, no caso dos MEIs, as redes de relacionamento assumem importância ainda maior, pois esses empreendedores normalmente não dispõem de uma estrutura interna capaz de produzir inovação de forma isolada. Por isso, dependem do

aprendizado obtido nas interações com clientes, fornecedores, familiares, outros empreendedores e instituições. Os resultados da pesquisa demonstram que essas relações externas contribuem para a organização do negócio, a solução de problemas e a busca por melhorias.

A compreensão da dinâmica de sobrevivência e crescimento dos pequenos negócios perpassa a análise de sua inserção no território. Castells (1999) teoriza que a sociedade contemporânea se estrutura sob o paradigma da "sociedade em rede", na qual os fluxos de informação e as conexões interorganizacionais definem a capacidade de geração de valor e conhecimento. No âmbito do desenvolvimento local, as redes relacionamentais atuam como canais de circulação de ativos intangíveis, tais como informações de mercado, experiências compartilhadas e conhecimentos tácitos (Albagli, 2006).

Para Pecqueur (2005), o desenvolvimento territorial ocorre quando os atores locais conseguem identificar, revelar e ativar "recursos específicos" inerentes ao seu espaço vivido. As redes de relacionamento estabelecidas pelos MEIs constituem um desses recursos específicos. Por meio da cooperação e da proximidade geográfica, os pequenos empreendedores compensam a escassez de capital financeiro e tecnológico, extraindo do próprio território os insumos cognitivos e operacionais necessários para a manutenção de suas atividades (Julien, 2010)

2.2.1 Redes pessoais, voluntárias, comerciais e políticas

Anjos (2020) destaca que as redes pessoais são formadas por familiares, amigos e pessoas próximas. Esses vínculos costumam ser os primeiros a serem acionados pelo microempreendedor, principalmente nos momentos em que necessita de ajuda, orientação ou apoio prático, oferecendo confiança e segurança ao MEI.

Conforme Julien (2010), as redes voluntárias envolvem associações, grupos, cooperativas e outros espaços de participação espontânea. Elas são importantes porque aproximam empreendedores que têm interesses parecidos e permitem a troca de experiências, ampliando o aprendizado e favorecendo a circulação de ideias novas.

As redes comerciais dizem respeito às relações com clientes, fornecedores, parceiros e prestadores de serviço. São vínculos que fazem parte da rotina do negócio e influenciam diretamente sua continuidade. Segundo Silva e Anjos (2020), essas relações têm impacto na organização do trabalho e na adaptação do empreendedor às exigências do mercado.

As redes políticas estão ligadas a órgãos públicos, instituições de apoio, entidades

representativas e agentes de desenvolvimento. Essas conexões são importantes porque podem facilitar o acesso a crédito, cursos, orientação técnica e políticas voltadas aos pequenos negócios. Na tese da Raquel, esse tipo de rede aparece como algo disponível, mas ainda pouco aproveitado por muitos MEIs.

Segundo Granovetter (1983), os laços fortes são aqueles marcados por proximidade, contato frequente e confiança, como acontece entre familiares e amigos próximos. Já os laços fracos são vínculos mais distantes, mas que podem ser muito úteis porque conectam o empreendedor a pessoas e grupos diferentes.

Essa diferença ajuda a entender o comportamento dos MEIs. Os laços fortes costumam oferecer apoio emocional e ajuda imediata. Já os laços fracos trazem informações novas, contatos diferentes e oportunidades que talvez não surgissem dentro do círculo mais próximo do empreendedor. Segundo Granovetter (1983), os laços fracos são importantes justamente porque funcionam como pontes entre grupos sociais distintos.

2.3 Redes de relacionamento e inovação em pequenos negócios: a força dos laços

Ao analisarem os Microempreendedores Individuais, Silva e Anjos (2020) observam que a inovação nos pequenos negócios não precisa estar associada exclusivamente a grandes avanços tecnológicos. Em muitos casos, ela ocorre por meio de mudanças simples, como melhorias no atendimento, na organização do estoque, na divulgação dos produtos e na forma de comercialização.

Segundo Anjos (2020), a inovação nos MEIs está ligada à capacidade de observar o ambiente, perceber oportunidades e fazer ajustes no negócio. Isso significa que inovar não é apenas criar algo totalmente novo, mas também melhorar o que já existe. Em um pequeno empreendimento, pequenas mudanças podem representar ganhos importantes de competitividade e sobrevivência.

Julien (2010) também ajuda a entender esse processo ao mostrar que a inovação depende do acesso ao conhecimento e às informações que circulam fora do negócio. Ou seja, quanto mais o empreendedor se relaciona com diferentes pessoas e contextos, maiores são suas chances de encontrar ideias úteis para melhorar sua atividade.

A literatura sociológica de redes fornece subsídios para compreender a estrutura dessas interações. Granovetter (1983) classifica as relações sociais em laços fortes e laços fracos. Os laços fortes são caracterizados por relações de grande proximidade emocional e confiança mútua, tipicamente observadas no núcleo familiar e de amizade íntima. No contexto dos MEIs,

a rede familiar (laço forte) desempenha um papel crucial de suporte básico, oferecendo apoio financeiro inicial, força de trabalho complementar e suporte emocional (Anjos e Le Bourlegat, 2021).

Contudo, Granovetter (1983) destaca a "força dos laços fracos" para a difusão de inovações. Os laços fracos, constituídos por relações comerciais, contatos com outros MEIs e fornecedores, funcionam como pontes informacionais que conectam o empreendedor a círculos sociais distintos, permitindo o acesso a informações inéditas e não redundantes. É por meio dos laços fracos que transita o conhecimento necessário para a inovação incremental, como a descoberta de novos fornecedores, técnicas de precificação e novas demandas de mercado.

Sob a ótica econômica, Penrose (2006) argumenta que o crescimento das grandes corporações deixa "interstícios" no mercado, nichos de demanda que não são eficientemente atendidos pelas grandes firmas. Os MEIs, ao se organizarem em redes cooperativas, adquirem a flexibilidade e a agilidade necessárias para ocupar esses interstícios, utilizando a força coletiva da rede para inovar em processos e serviços, alcançando maior competitividade local (Wegner, Bortolaso e Zonatto, 2016).

Na concepção de Julien (2010), as redes de relacionamento exercem influência direta sobre a inovação, pois possibilitam ao empreendedor o acesso a informações, experiências e apoios que podem gerar mudanças no negócio. Assim, a participação em redes mais amplas favorece o contato com novas ideias e amplia as possibilidades de aprendizado.

No caso dos MEIs, isso é ainda mais importante porque eles normalmente não têm uma estrutura interna grande para produzir inovação sozinhos. Por isso, dependem muito do que aprendem com clientes, fornecedores, familiares, outros empreendedores e instituições. Segundo Anjos (2020), os resultados da pesquisa indicam que as relações externas contribuem para a organização do negócio, para a resolução de problemas e para a busca de melhorias pelos microempreendedores individuais.

Granovetter (1983, p. 202) também contribui para essa discussão ao mostrar que os laços fracos têm papel importante na circulação de informações novas. Isso significa que a inovação não acontece apenas dentro do grupo mais próximo do empreendedor. Muitas vezes, ela surge justamente quando ele amplia seus contatos e passa a ter acesso a diferentes formas de pensar e agir.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como foco os Microempreendedores Individuais (MEIs) da Grande Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul, assim como os participantes da pesquisa que compõem a amostra selecionada conforme os critérios definidos.

3.1. Enquadramento Metodológico

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e objetivos de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa aplicada foi escolhida porque busca gerar conhecimentos práticos voltados para a solução de problemas reais enfrentados pelos microempreendedores no território (Gil, 2002).

O estudo adota o método de abordagem dedutivo. Conforme explicam Lakatos e Marconi (2003), o método dedutivo se caracteriza como um raciocínio descendente, que parte de uma análise geral para o particular até alcançar uma conclusão. No mesmo sentido, Prodanov e Freitas (2013, p. 27) apontam que o raciocínio dedutivo "tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas" por meio de uma cadeia lógica que analisa regras amplas para explicar casos específicos. Isso significa que a pesquisa parte de teorias gerais já consolidadas sobre redes de relacionamento e inovação (como as teorias de laços fortes e fracos e de desenvolvimento territorial) para analisar e compreender a realidade específica observada no grupo de Microempreendedores Individuais (MEIs) da Grande Dourados, baseado na Teoria de Granovetter (1983).

Para dar sustentação a esse caminho, utilizou-se a Abordagem Integrada de Desenvolvimento fundamentada em Le Bourlegat (2000). Sob essa perspectiva teórica, o desenvolvimento local e a capacidade de inovação dos pequenos empreendimentos não devem ser analisados de forma isolada, mas sim a partir de uma visão integrada que articula os recursos do território, as redes de relacionamento e o protagonismo dos atores locais. Assim, a abordagem integrada permite conectar os dados práticos coletados em campo com a dinâmica social e econômica da Grande Dourados, demonstrando como a cooperação horizontal e o suporte familiar funcionam como forças internas que garantem a sustentabilidade dos negócios. Além disso, a Abordagem Integrada sustenta a análise das dimensões do empreendedorismo segundo Gartner (1985).

3.2. População, amostra e recorte geográfico

O universo da pesquisa compreende os Microempreendedores Individuais (MEIs) formalizados e atuantes na região da Grande Dourados, Estado de Mato Grosso do Sul. O recorte geográfico abrange os municípios de Amambai, Caarapó, Deodápolis, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Ivinhema, Maracaju, Naviraí e Rio Brilhante.

A amostra do estudo foi não probabilística por conveniência, totalizando 88 MEIs respondentes que preencheram os critérios de inclusão: estar formalizado sob o regime do SIMEI e possuir atividade econômica ativa em um dos municípios da Grande Dourados durante o período de coleta de dados em 2024.

3.3. Instrumento e coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, adaptado do modelo validado por Anjos (2020) e estruturado em consonância com o formulário de cadastro de projetos de pesquisa da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), vigente em 2024, questionário foi disponibilizado digitalmente por meio da plataforma Google Forms e aplicado ao longo do ano.

O instrumento foi estruturado em três blocos principais de variáveis: Bloco I - Perfil do Empreendedor e do Negócio: Variáveis quantitativas destinadas a identificar o tempo de abertura da empresa, o ramo de atividade econômica; Bloco II - Estrutura e Dinâmica das Redes de Relacionamento: Questões voltadas a mapear a existência de conexões com outros MEIs, a densidade da rede (número de contatos), a frequência de interações e a ocorrência de trocas de experiências gerenciais (fornecedores, logística, precificação) e Bloco III - Suporte e Impacto na Inovação: Variáveis destinadas a mensurar a percepção do empreendedor sobre o peso do apoio recebido da rede familiar (laços fortes) e de outros MEIs/parceiros comerciais (laços fracos) para a implementação de inovações incrementais.

3.4. Método de análise dos dados

Os dados quantitativos obtidos foram tabulados e submetidos à análise estatística descritiva, com a geração de frequências absolutas e relativas, médias e cruzamentos de variáveis por meio de planilha eletrônica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo destina-se à apresentação, análise e discussão dos dados empíricos coletados junto a oitenta e oito Microempreendedores Individuais (MEIs) atuantes nos municípios que compõem a região da Grande Dourados, Estado de Mato Grosso do Sul. Os achados empíricos são confrontados com o referencial teórico delineado, estabelecendo um diálogo entre a realidade observada e as formulações clássicas e contemporâneas sobre a sociedade em rede, o desenvolvimento territorial e o empreendedorismo endógeno.

4.1. Perfil socioeconômico e demográfico dos MEIs da Grande Dourados

A caracterização dos sujeitos da pesquisa constitui etapa fundamental para a compreensão do perfil gerencial e das condições de contorno em que os pequenos empreendimentos operam na Grande Dourados. Os dados referentes ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, tempo de atuação sob o regime do SIMEI e ramo de atividade econômica encontra-se a seguir.

Gênero	Até 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 anos ou mais	Total
Feminino	10 (11,4%)	18 (20,5%)	12 (13,6%)	8 (9,1%)	48 (54,5%)
Masculino	8 (9,1%)	14 (15,9%)	12 (13,6%)	6 (6,8%)	40 (45,5%)
Total	18 (20,5%)	32 (36,4%)	24 (27,3%)	14 (15,9%)	88 (100%)

Tabela 1: Relação entre Gênero e idade dos entrevistados. Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Ao cruzar os dados de gênero com a faixa etária dos respondentes, percebe-se uma dinâmica interessante na Grande Dourados. O grupo mais expressivo da pesquisa é composto por mulheres de trinta a trinta e nove anos, seguido de perto por homens na mesma faixa de idade. Esse equilíbrio e a forte presença de jovens adultos mostram que a formalização como MEI tem sido uma escolha consciente para pessoas em plena fase produtiva, que buscam no próprio negócio uma forma de sustento e independência financeira.

Sob a ótica do desenvolvimento local defendida por Albagli (2006), a forte participação feminina e de jovens adultos indica que o MEI atua como uma ferramenta de inclusão social e

econômica na região. Em vez de ficarem dependentes de empregos informais ou de pouca qualificação, esses empreendedores encontram na formalização uma porta de entrada para o mercado de trabalho estruturado. Essa inserção ativa no território gera o que a autora chama de valorização dos recursos humanos locais, permitindo que a riqueza e o conhecimento gerados permaneçam e circulem dentro dos próprios municípios da Grande Dourados.

No tocante à faixa etária, observa-se uma forte concentração de empreendedores em idade produtiva ativa, majoritariamente concentrados entre trinta e quarenta e nove anos. Esse dado sugere que a formalização como MEI atrai indivíduos com maturidade profissional, muitos dos quais recorreram ao empreendedorismo como alternativa de ocupação e renda diante das reestruturações do mercado de trabalho e dos impactos econômicos observados nos anos recentes (Receita Federal, 2024).

Nível de Escolaridade	Quantidade	%
Ensino Médio Completo	42	47,7%
Ensino Superior Incompleto/Completo	34	38,6%
Pós-Graduação	12	13,6%
Total	88	100%

Tabela 2: Escolaridade dos entrevistados Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Quanto ao nível de escolaridade, a maior parcela dos respondentes possui o Ensino Médio completo como nível máximo de instrução formal, seguida por uma proporção significativa de empreendedores com acesso ao Ensino Superior (incompleto ou completo) e pós-graduação. A presença de empreendedores com maior nível de instrução formal sinaliza um potencial para a absorção de novos conhecimentos e tecnologias, elemento considerado por Julien (2010) como indispensável para a conversão de informações em inovações de processos ou produtos no âmbito regional.

Tempo de Abertura do negócio	Serviços	Comércio	Indústria	Total
Menos de 1 ano	8 (9,1%)	6 (6,8%)	1 (1,1%)	15 (17,0%)
1 a 2 anos	15 (17,0%)	11 (12,5%)	2 (2,3%)	28 (31,8%)
2 a 5 anos	16 (18,2%)	12 (13,6%)	2 (2,3%)	30 (34,1%)
Mais de 5 anos	7 (8,0%)	7 (8,0%)	1 (1,1%)	15 (17,0%)
Total	46 (52,3%)	36 (40,9%)	6 (6,8%)	88 (100)

Tabela 3: Relação entre o tempo de abertura do negócio e ramo de atividade Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Quanto ao tempo que atua como MEI, a maioria dos entrevistados declarou possuir entre um e cinco anos de registro ativo. Esse intervalo temporal é crítico, pois representa a fase de transição entre a sobrevivência inicial e a consolidação do empreendimento no mercado local. Conforme adverte Julien (2010), nesta etapa de emancipação, a organização deixa de ser um mero prolongamento das ações individuais do empreendedor e passa a demandar uma inserção social mais robusta em seu ambiente de entorno, tornando as redes de relacionamento vitais para a sustentabilidade do negócio.

Por fim, o ramo de atividade econômica demonstra a hegemonia do setor de prestação de serviços na região, seguido pelo comércio varejista, enquanto a atividade industrial ou de produção de pequena escala apresenta participação reduzida. Essa distribuição setorial está em consonância com os dados do IBGE (2019), que apontam a concentração histórica dos MEIs em atividades de serviços e comércio de proximidade. Tais setores caracterizam-se por apresentar baixa barreira de entrada e forte dependência de interações interpessoais para a captação e fidelização de clientes.

4.2. A Estrutura das redes de relacionamento na Grande Dourados

Para além das características individuais, a pesquisa buscou mapear a inserção dos MEIs em redes de relacionamento locais. Sob o paradigma da sociedade em rede formulado por Castells (1999), a conectividade e a capacidade de estabelecer fluxos de comunicação constituem a base da sobrevivência organizacional na economia contemporânea.

Quando questionados sobre o conhecimento de outros empreendedores formalizados

sob a mesma modalidade na região da Grande Dourados, a expressiva maioria dos respondentes, correspondente a 81,8% da amostra, afirmou conhecer e manter contato com outros MEIs. Esse achado empírico é de suma relevância, pois contrapõe a ideia de isolamento absoluto frequentemente associada ao trabalhador autônomo.

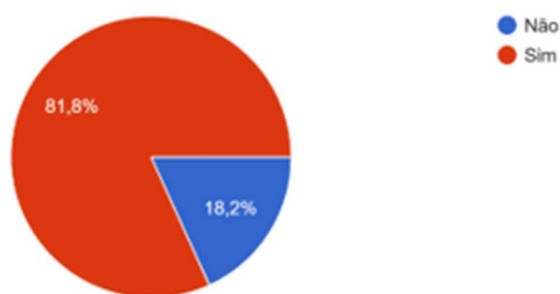


Figura 1: Conhecimento de outros MEIs na região da Grande Dourados Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

A constatação de que mais de quatro quintos dos entrevistados conhecem outros MEIs (Figura 1) demonstra a existência de uma morfologia social interconectada no território da Grande Dourados. Conforme teoriza Castells (1999), a presença dessas conexões indica que os empreendedores não operam como átomos isolados, mas sim como nós de uma rede em potencial.

A densidade dessa rede, contudo, apresenta variações. Entre os empreendedores que afirmaram conhecer outros MEIs, a maioria declarou relacionar-se ativamente com um grupo restrito de até 10 indivíduos, enquanto uma parcela menor apontou conexões mais amplas, que superam 20 contatos. Essa variação na amplitude das redes reflete o que Granovetter (1983) define como a diferenciação na capacidade de articulação social dos atores. A existência de empreendedores com elevado número de conexões (outliers relacionais) sugere a presença de lideranças locais capazes de funcionar como pontes de informação entre diferentes subgrupos da rede na Grande Dourados.

4.3. Dinâmica de cooperação e troca de experiências (laços fracos)

A mera existência de conexões não garante o desenvolvimento do empreendimento; é necessário analisar a dinâmica das trocas que ocorrem por meio desses canais. A pesquisa revelou que 76,2% dos MEIs entrevistados utilizam ativamente suas redes de relacionamento

para realizar trocas de experiências e informações de natureza gerencial e operacional com outros donos de pequenos negócios de forma a obter informações sobre seu empreendimento.

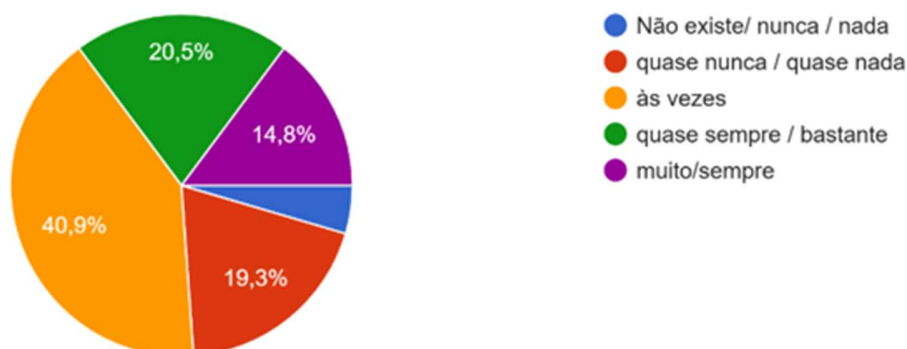


Figura 2: Prática de troca de experiências entre os MEIs da Grande Dourados
Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

O elevado percentual de empreendedores que compartilham informações (Figura 2) evidencia a ativação do que Albagli (2006) denomina "conhecimento coletivo". No âmbito local, a circulação de bens intangíveis, como dicas de precificação, indicação de fornecedores com melhores condições de prazo ou logística, técnicas de exposição de mercadorias e orientações sobre o uso de tecnologias de pagamento (como maquininhas de cartão e arranjos de pagamento instantâneo), funciona como um mecanismo de aprendizado prático e incremental.

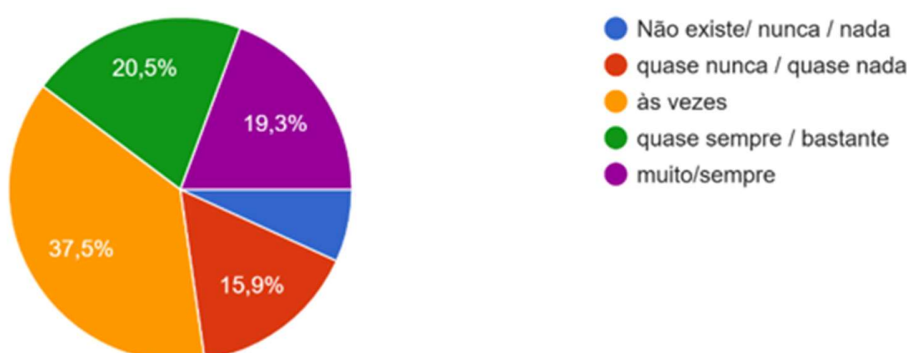


Figura 3: Busca por informações que auxiliam no negócio. Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Da mesma forma, 77,3% os MEIs da Grande Dourados buscam se relacionar com pessoas que ajudam a melhorar seus produtos, fornecer informações para melhor vender ou

comprar, ou até mesmo na utilização da máquina de crédito.

Essas interações caracterizam-se predominantemente como "laços fracos", conforme a tipologia de Granovetter (1983). Por se tratarem de relações comerciais e profissionais sem forte densidade emocional, os laços fracos desempenham o papel crucial de conectar os MEIs a informações novas e não redundantes externas ao seu círculo social íntimo. Essa dinâmica informacional é o principal vetor para a ocorrência de inovações incrementais em pequenos negócios (Wegner; Bortolaso; Zonatto, 2016).

A pesquisa revelou que os microempreendedores da região conversam bastante entre si e dividem informações muito práticas para o dia a dia dos negócios. Essas conversas envolvem, principalmente, a indicação de fornecedores e parceiros que entregam mercadorias mais rápido ou cobram preços mais acessíveis, o que ajuda a economizar. Além disso, eles costumam ajudar uns aos outros a mexer em tecnologias novas, ensinando como usar aplicativos de mensagens para atender clientes, como operar sistemas simples de controle de vendas ou como configurar as máquinas de cartão. Por fim, os empreendedores também compartilham dicas valiosas sobre como divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais e quais são as melhores formas de atrair os clientes que moram ou trabalham na própria região. Essa cooperação horizontal permite que o pequeno empreendedor extraia do próprio território os recursos cognitivos necessários para mitigar suas limitações estruturais, promovendo uma inovação endógena e ajustada à realidade socioeconômica da Grande Dourados (Pecqueur, 2005; Julien, 2010). Ademais, as ações cooperadas que viabilizam o atendimento de nichos específicos de mercado que não despertam o interesse de grandes corporações configuram-se como as oportunidades de crescimento descritas por Penrose (2006) sob o conceito de interstícios de mercado.

Os resultados da pesquisa demonstram que os microempreendedores da Grande Dourados não trabalham de forma isolada. O fato de 81,8% dos entrevistados declararem que conhecem e mantêm contato com outros MEIs na região (conforme apresentado na Figura 1) mostra que existe uma forte ligação entre eles. Sob a perspectiva de Castells (1999), a sociedade atual funciona como uma grande rede onde a capacidade de se conectar e trocar informações é o que define o sucesso de qualquer atividade econômica.

Na Grande Dourados, os MEIs formam uma teia de contatos muito ativa. Essas conexões permitem que informações úteis sobre o mercado circulem rapidamente entre os municípios da região. Como aponta Albagli (2006), fazer parte de redes locais ajuda na circulação de conhecimentos e experiências práticas, transformando a proximidade física em uma vantagem para que os pequenos negócios consigam se apoiar mutuamente e se manter

ativos.

4.4. O papel das redes de suporte e a centralidade da rede familiar (laços fortes)

Embora a inovação e o fluxo de novas informações gerenciais transitem majoritariamente por meio dos laços fracos, a sustentação cotidiana do Microempreendedor Individual apoia-se de forma decisiva em seus "laços fortes". A pesquisa investigou a percepção dos MEIs quanto às principais fontes de apoio que impulsionam e garantem a manutenção de seus negócios.

Quando solicitados a apontar o agente de maior relevância para o suporte ao empreendimento, as respostas dividiram-se de forma clara, revelando a coexistência de diferentes esferas de apoio.

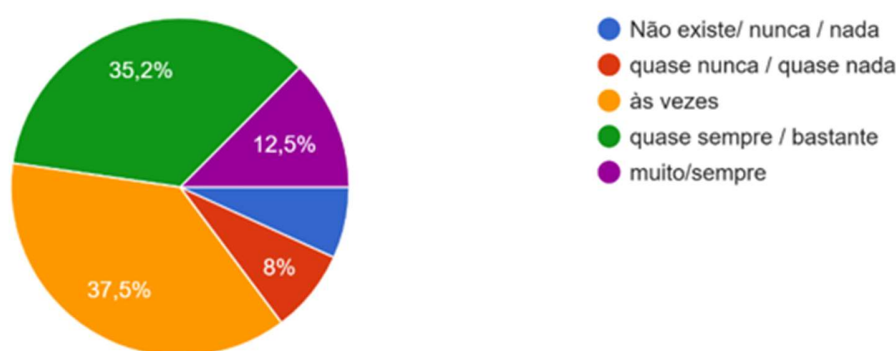


Figura 4: Família e amigos como fonte de apoio percebidas pelos MEIs da Grande Dourados. Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Os resultados evidenciam a centralidade da rede familiar (laço forte) como o principal pilar de sustentação do MEI na Grande Dourados, representando quase metade das menções (Figura 4). A família atua não apenas como suporte emocional e motivacional, mas também de maneira operacional direta, fornecendo mão de obra complementar não remunerada, auxílio na gestão do tempo e, em muitos casos, suporte financeiro emergencial em períodos de oscilação de caixa. Essa constatação empírica valida o modelo de análise de Anjos e Le Bourlegat (2021), que identificou a família como o núcleo de estabilidade que permite ao pequeno negócio subsistir às adversidades macroeconômicas.

Por outro lado, a participação de outros MEIs e parceiros comerciais como fonte de apoio direto atinge um terço das respostas, confirmando que a cooperação horizontal possui

peso expressivo na dinâmica de sobrevivência desses negócios. Esse suporte mútuo manifesta-se por meio de empréstimos temporários de ferramentas ou insumos, indicações cruzadas de clientes e parcerias para a prestação de serviços complexos que demandariam maior força de trabalho.

Um achado de extrema relevância para a área de Ciências Contábeis reside na percepção sobre o papel do profissional contábil e das instituições formais de apoio. Embora representem parcelas menores na percepção direta de "apoio cotidiano", a assistência técnica contábil é apontada pelos empreendedores como um fator crítico para a segurança jurídica e conformidade fiscal do negócio.

Os respondentes que declararam contar com o auxílio de um contador associaram essa assistência à prevenção de falhas no cumprimento das obrigações fiscais, tais como o cálculo correto do imposto unificado, o controle do limite de compras de mercadorias (restrito a 80% do faturamento) e a transmissão tempestiva da DASN-SIMEI. Conforme discutido por Anjos (2011), a assessoria contábil funciona como um elemento de proteção que evita o desenquadramento compulsório do MEI e subsidia decisões de transição para o porte de microempresa, garantindo a sustentabilidade financeira do empreendimento a longo prazo.

Os resultados mostram que existem dois tipos de apoio bem definidos na rotina dos MEIs: um que garante a sobrevivência do negócio e outro que traz ideias novas para inovar. Quando analisamos as fontes de ajuda (Figura 4), a rede familiar e de amigos aparece como o principal pilar de sustentação, representando 48,9% das respostas. Na teoria de Granovetter (1983), a família representa os chamados "laços fortes", que são as relações de grande confiança. No cotidiano, os parentes e amigos ajudam de forma muito prática, de várias formas, que incluem no ato de ajudar a atender clientes ou emprestar dinheiro em momentos de aperto financeiro. Essa forte presença confirma o modelo de análise de Anjos e Le Bourlegat (2021), mostrando que o núcleo familiar é indispensável para que o pequeno negócio consiga resistir às crises econômicas.

Por outro lado, a inovação e a busca por melhorias dependem dos contatos profissionais. A pesquisa apontou que 76,2% dos MEIs trocam experiências (Figura 2) e 77,3% buscam relações externas para melhorar seus produtos ou processos de vendas (Figura 3). Essas interações com outros MEIs, fornecedores e parceiros são o que Granovetter (1983) chama de "laços fracos". Embora sejam contatos mais distantes e sem vínculo emocional, os laços fracos são os principais responsáveis por trazer informações novas e ideias diferentes para dentro da empresa. Enquanto a família oferece a base de sustentação diária (laço forte), as conexões de trabalho (laços fracos) trazem o conhecimento necessário para que o MEI faça

pequenas inovações, como descobrir novos fornecedores ou aprender novas formas de divulgar seu serviço (Wegner; Bortolaso; Zonatto, 2016).

4.5. A busca de informações no entorno e a capacidade de inovação dos MEIs

A análise conjunta das expectativas de crescimento, da frequência de capacitação e da percepção de novas oportunidades de mercado revela como os microempreendedores da Grande Dourados interagem com o ambiente para inovar. No dia a dia, a busca por novidades e a vontade de expandir caminham lado a lado com a necessidade de superar a falta de treinamentos formais de gestão. Ao cruzar esses fatores, percebe-se que a grande maioria dos oitenta e oito entrevistados possui um forte desejo de ver sua empresa prosperar, com 59,1% deles demonstrando essa expectativa de forma constante e 28,4% de maneira bastante frequente. Essa ambição de mercado funciona como o ponto de partida para o desenvolvimento do negócio, impulsionando o empreendedor a buscar alternativas de sobrevivência e diferenciação dentro do seu município de atuação. Sob a ótica de Penrose (2006), essa forte expectativa de crescimento reflete a identificação de demandas locais que não são atendidas pelas grandes empresas, permitindo que os MEIs ocupem com agilidade esses pequenos espaços vazios no mercado, conhecidos como interstícios de mercado.

No entanto, para que esse desejo de crescimento se concretize de forma estruturada, a capacitação gerencial surge como um elemento crítico. A pesquisa revelou que mais da metade dos entrevistados (51,1%) raramente ou nunca realiza cursos voltados para a gestão do negócio ou para a sua área de atuação, enquanto 31,8% o fazem apenas de forma ocasional. De acordo com Julien (2010), a ausência de treinamentos formais dificulta a emancipação e a organização interna da empresa, tornando-a mais vulnerável a falhas operacionais e fiscais. Contudo, para compensar essa lacuna de aprendizado técnico, os microempreendedores da Grande Dourados recorrem ao que Albagli (2006) define como conhecimento coletivo. Os resultados estão apresentados na Figura 5.

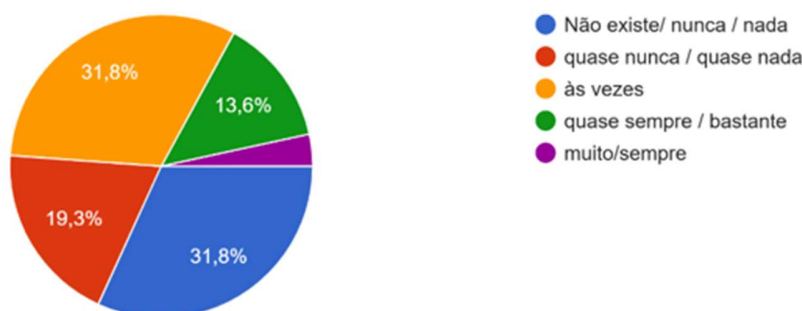


Figura 5: Frequência com que faz curso de gestão ou na área dele
Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Na falta de cursos tradicionais, os MEIs buscam informações práticas diretamente no seu entorno, aprendendo de forma compartilhada com outros empreendedores, clientes e fornecedores. Essa troca informal de saberes tácitos no território funciona como um canal alternativo de capacitação, suprimindo as necessidades imediatas de gestão por meio da solidariedade e da cooperação local. Esta busca é percebida a partir da Figura 6, onde investigou-se a frequência em que o empreendedor tem a possibilidade de fazer ou vender algo de forma diferente do seu concorrente, ou então alterar seu produto ou serviço para atender uma necessidade do cliente.

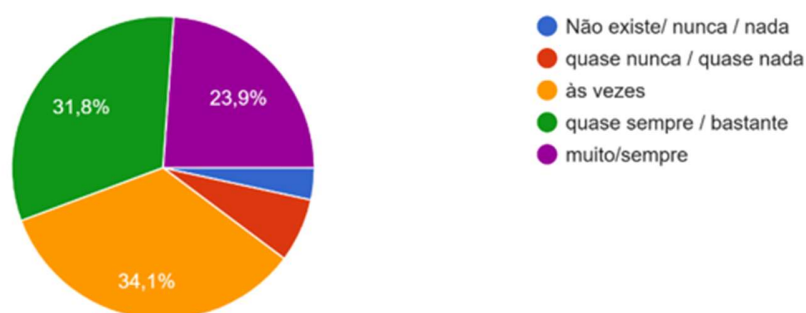


Figura 6: Frequência com que cria ou altera produto ou serviço para atender a uma nova necessidade do mercado. Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

Um dos pontos mais interessantes do estudo é o contraste entre a falta de cursos formais de gestão e a alta capacidade dos MEIs de criar soluções novas. Como mostra a Figura 5, mais da metade dos entrevistados (51,1%) raramente ou nunca realiza cursos de gestão ou capacitação técnica. Na visão de Julien (2010), essa falta de treinamento formal é um grande desafio, pois dificulta a organização interna da empresa e aumenta o risco de falhas

administrativas.

Contudo, os dados da Figura 6 revelam que 89,8% dos empreendedores conseguem, com frequência variável, perceber oportunidades para criar ou alterar seus produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes. Esse fenômeno acontece porque os MEIs utilizam o que Albagli (2006) define como "conhecimento coletivo". Na falta de cursos tradicionais, os empreendedores aprendem na prática, conversando e compartilhando informações diretamente com quem está ao seu redor. Dicas sobre como usar redes sociais, como mexer em aplicativos de mensagens ou como configurar máquinas de cartão circulam de forma livre pela rede. Essa troca informal de experiências no território, discutida por Pecqueur (2005), permite que os MEIs transformem a proximidade física em uma ferramenta de aprendizado mútuo, superando suas limitações com a ajuda dos parceiros locais.

Essa facilidade para identificar novas formas de atender ao cliente apoia-se na teoria dos laços fracos de Granovetter (1983). O autor argumenta que os contatos profissionais e comerciais (laços fracos) são os principais responsáveis por trazer informações novas e ideias inovadoras para dentro da empresa, pois conectam o empreendedor a diferentes grupos sociais. Ao interagir com o mercado local, o MEI da Grande Dourados consegue captar tendências e adaptar rapidamente sua oferta, ativando o que Pecqueur (2005) chama de recursos específicos do território. Assim, mesmo sem uma formação gerencial clássica, o microempreendedor individual demonstra uma alta capacidade de inovação incremental, utilizando a flexibilidade e a sensibilidade ao ambiente local para se diferenciar e garantir a sustentabilidade do seu negócio.

A percepção dos microempreendedores da Grande Dourados sobre a fidelidade de seus clientes revela o impacto direto de suas práticas de inovação e adaptação no mercado local. Ao analisar os dados referentes à frequência com que os clientes retornam e demonstram fidelidade ao negócio, os resultados apontam para um índice de retenção extremamente elevado: 44,3% dos entrevistados percebem essa fidelidade "quase sempre ou bastante", enquanto 40,9% a identificam de forma constante ("muito ou sempre"), totalizando 85,2% de respostas altamente positivas. Apenas uma parcela reduzida de 11,4% indicou que essa fidelidade ocorre apenas "às vezes", e índices quase nulos foram registrados para as opções de baixa frequência.

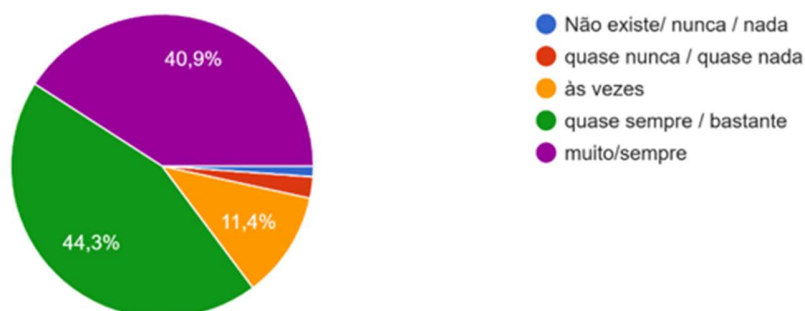


Figura 7: Percepção sobre a fidelidade de seus clientes dos MEIs entrevistados. Fonte: Resultado da pesquisa, 2024.

A alta fidelidade dos clientes percebida pelos MEIs entrevistados, onde 85,2% declararam que seus clientes retornam "quase sempre" ou "sempre" (conforme apresentado na Figura 7), é o resultado direto de sua capacidade de adaptar seus produtos e serviços de forma rápida. Sob a ótica de Penrose (2006), as grandes corporações focam em vendas de larga escala e acabam deixando pequenas brechas de atendimento no mercado, que são chamadas de "interstícios de mercado".

Esta percepção da fidelidade dos clientes sentida pelos entrevistados não ocorre por acaso; ela é o resultado prático da capacidade do MEI de adaptar seus serviços e produtos de forma ágil, conforme analisado anteriormente na questão sobre inovação. Sob a perspectiva de Julien (2010), nos pequenos negócios, a fidelização do cliente está intimamente ligada à proximidade e ao atendimento personalizado, que geram um forte vínculo de confiança mútua. Essa relação de proximidade permite ao empreendedor captar de forma rápida o que o cliente deseja e ajustar sua oferta quase em tempo real.

Ao oferecer um serviço diferenciado e adaptado às necessidades locais, o que caracteriza a inovação incremental, o MEI cria uma barreira de proteção contra a concorrência de grandes redes, garantindo uma clientela cativa que sustenta o faturamento e a estabilidade do negócio a longo prazo (Penrose, 2006).

Os MEIs da Grande Dourados ocupam essas brechas oferecendo um atendimento personalizado e produtos adaptados para às demandas locais.. Conforme explica Julien (2010), a fidelização nos pequenos negócios é construída com base na confiança e no contato direto. Ao usar as informações que colhem em sua rede de contatos para ajustar o atendimento e os produtos quase em tempo real, os MEIs criam um vínculo forte com a clientela.

Essa capacidade de resposta rápida, fortalecida pela inserção no território (Pecqueur, 2005), funciona como uma barreira de proteção contra a concorrência de grandes redes de

lojas, garantindo clientes fiéis que sustentam o faturamento e dão estabilidade ao negócio a longo prazo (Penrose, 2006).

Entretanto, cabe destacar que essa vantagem competitiva pode encontrar limitações em operações comerciais realizadas com empresas tributadas pelo regime do Lucro Real, uma vez que as aquisições efetuadas junto aos Microempreendedores Individuais não permitem, em determinadas situações, o aproveitamento de créditos tributários pelo adquirente. Esse aspecto pode reduzir a atratividade das negociações entre pessoas jurídicas, especialmente em operações no comércio atacadista. Ressalta-se, contudo, que essa variável não foi contemplada pelo instrumento de coleta de dados desta pesquisa, razão pela qual não foi possível analisar sua influência sobre as estratégias comerciais dos MEIs investigados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permitiu compreender de forma clara e prática como as redes de contatos e relacionamentos influenciam a capacidade de inovação dos Microempreendedores Individuais (MEIs) que atuam na região da Grande Dourados, em Mato Grosso do Sul. Ao analisar as respostas dos oitenta e oito empreendedores que participaram da pesquisa realizada em 2024, foi possível alcançar o objetivo geral do trabalho e responder às perguntas que motivaram esta investigação.

A primeira grande conclusão que este trabalho apresenta é a desmistificação de

que o microempreendedor individual trabalha de forma isolada e solitária. Os dados coletados mostraram que a expressiva maioria dos entrevistados, mais de 80%, conhece e mantém contato frequente com outros MEIs em seus municípios. Na prática, isso significa que existe uma forte teia de conexões locais na Grande Dourados. Esses empreendedores utilizam seus contatos para fazer com que informações comerciais, dicas de vendas e soluções para problemas cotidianos circulem rapidamente, mostrando que a união e a comunicação são ferramentas essenciais para o fortalecimento dos pequenos negócios na região.

Outro achado fundamental do estudo diz respeito à diferença entre os tipos de apoio que o MEI recebe e como cada um deles afeta o negócio. A pesquisa revelou que o suporte para a sobrevivência diária da empresa e o estímulo para criar novidades vêm de caminhos diferentes. O apoio da família e dos amigos mais próximos consolidou-se como a base de sustentação mais forte, sendo citado por quase metade dos participantes. Esse grupo é responsável por ajudar nas tarefas diárias, no atendimento aos clientes e até mesmo por dar suporte financeiro e emocional nos momentos de maior dificuldade. Por outro lado, as melhorias e as inovações práticas dependem diretamente dos contatos de trabalho, como outros MEIs, parceiros comerciais e fornecedores. Embora não sejam relações tão frequentes, são esses contatos profissionais que trazem as informações mais valiosas sobre o mercado, funcionando como pontes para que o empreendedor descubra novos fornecedores, aprenda a usar tecnologias de pagamento e encontre novas formas de divulgar seu trabalho.

A pesquisa também trouxe um alerta importante sobre a capacitação gerencial desses empreendedores, ao mesmo tempo em que revelou a sua criatividade para superar barreiras. Constatou-se que mais da metade dos MEIs entrevistados raramente ou nunca realizou cursos formais de gestão de negócios. No entanto, mesmo diante dessa falta de treinamento tradicional, a quase totalidade dos participantes declarou que consegue perceber oportunidades para criar ou modificar seus produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes. Esse resultado mostra que, na falta de cursos de administração, os MEIs aprendem na prática uns com os outros. Eles compartilham dicas sobre como usar redes sociais, como configurar máquinas de cartão e como melhorar o atendimento. Esse aprendizado compartilhado funciona como um curso prático no dia a dia, permitindo que os empreendedores superem suas limitações gerenciais por meio da cooperação e da troca de experiências com seus parceiros locais.

Essa facilidade de se adaptar rapidamente às necessidades do consumidor reflete-

se de forma direta na alta fidelidade dos clientes, apontada por mais de 85% dos entrevistados como frequente ou constante. Ao oferecer um atendimento de perto, personalizado e humanizado, o MEI consegue ocupar pequenos espaços no mercado que as grandes redes de lojas deixam de lado por focarem apenas em vendas de grande escala. Essa flexibilidade para ajustar o negócio quase em tempo real cria um vínculo de confiança muito forte com a clientela local, funcionando como uma barreira de proteção que garante faturamento estável e a sustentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Apesar das contribuições deste trabalho para o entendimento do empreendedorismo na Grande Dourados, é necessário apontar algumas limitações encontradas durante a sua realização. A primeira delas refere-se ao tamanho da amostra, que contou com oitenta e oito respondentes selecionados por conveniência, o que impede que os resultados sejam aplicados de forma geral para todos os MEIs do estado de Mato Grosso do Sul.

Como sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas com amostras ampliadas e que utilizem métodos de seleção que permitam generalizar os dados para toda a região. Também seria de grande valor acadêmico a realização de estudos comparativos entre a realidade dos MEIs da Grande Dourados e de outras regiões do estado, como a Costa Leste. Por fim, sugere-se que futuras investigações analisem o ambiente de negócios, como as barreiras tributárias que os MEIs enfrentam ao tentar vender para empresas de médio e grande porte, as quais muitas vezes preferem comprar de fornecedores maiores que permitem o aproveitamento de créditos de impostos, bem como o impacto das políticas públicas de microcrédito e dos programas de apoio de instituições de capacitação na dinâmica de cooperação dessas redes, ajudando a criar estratégias cada vez mais eficientes para fortalecer o ecossistema de microempreendedorismo local.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. Conhecimento, inclusão social e desenvolvimento local. *Inclusão Social*, Brasília, v. 1, n. 2, p. 28-37, abr./set. 2006.
- ANJOS, R. P. Fatores gerenciais que influenciam o acesso ao crédito: um estudo à luz da Lei do Empreendedor Individual. 2011. 124 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- ANJOS, R. P. Microempreendedores individuais: uma abordagem complexa de empreendedorismo no ambiente de desenvolvimento local. 2020. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Local). Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2020.
- ANJOS, R. P.; LE BOURLEGAT, C. A. Sociedade em rede: um estudo das relações entre os MEIs do município de Três Lagoas. *In: DEODATO, I. A. N. S.; SANTOS, V. J. (org.). Administração: estudos organizacionais e sociedade 2*. Ponta Grossa: Atena Editora, 2021. p. 148-162.
- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A sociedade em rede.
- GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985. GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas, 2002.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, [S. l.], v. 1, p. 201-233, 1983.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estatísticas dos Censos de Microempreendedores Individuais 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.
- JULIEN, P. A. Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LE BOURLEGAT, C. A. Ordem Local como força interna de desenvolvimento. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 1, n. 1, p. 13–20, set. 2000.
- PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Campina Grande, v. 24, n. 1/2, p. 10-22, jan./dez. 2005.
- PENROSE, E. Teoria do crescimento da firma. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RECEITA FEDERAL. SIMEI 2024: regras, limites e obrigações do Microempreendedor Individual. Brasília: Ministério da Fazenda, 2024.

WEGNER, D.; BORTOLASO, I. V.; ZONATTO, P. A. Cooperação interorganizacional e inovação em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 20, n. 4, p. 420-442, 2016.

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO:	Nº da entrevista:	Data:
Q1 Sexo: () masculino () feminino		
Q2 Escolaridade: 1. () analfabeto 2. () fundamental incompleto 3. () fundamental completo 4. () médio incompleto 5. () médio completo 6. () superior incompleto 7. () superior completo		
Q3 Idade: 1. () menos de 30 anos 2. () De 31 a 40 anos 3. () De 41 a 50 anos 4. () De 51 a 60 anos 5. () Mais de 60 anos		
Q4 Tempo de abertura da empresa: 1. () menos de 1 ano 2. () De 1 a 2 anos 3. () De 2 a 4 anos 4. () Mais de 4 anos		
Q5 Atividade: 1. () Comércio 2. () Indústria 3. () Serviço		

BLOCO A - O EMPREENDEDOR

1. Motivação

Q6- Quanto você espera que **cresça seu negócio**

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

2. Habilidades

Q7- Com que frequência tem feito **curso** de gestão do negócio ou na área dele

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

BLOCO B - A ORGANIZAÇÃO

Recursos Físicos

Q8- Com que frequência costuma **alterar seu produto/serviço** para entrar num novo mercado, clientes novos ou ser diferente da concorrência?

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

Recursos de Capital Humano

Q9- Com que frequência sua **família e amigos amplia rede** de relacionamentos (ajuda a trazer novos clientes, indica novos fornecedores, contato com pessoas que indiquem novos produtos)

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

Recursos de Capital Organizacional

Q10- Com que frequência você busca auxílio de **Contador**

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

Q11- Como você considera a **fidelidade dos clientes** () (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

BLOCO C - O MEIO EMPREENDEDOR

Formação de Redes

Q12- Com que frequência se **relaciona com pessoas** que ajudam a melhorar o produto, na forma de vender ou comprar, usar a maquininha, como gerenciar melhor o negócio, que tenham mais conhecimento que você no assunto

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

Q13- Com que frequência costuma ter **contato com outros donos de pequenos negócios** para falar do seu negócio ou ter negócios com eles

() (1) Não existe/ nunca () (2) quase nunca () (3) às vezes () (4) quase sempre () (5) muito/ sempre

Q14- Se existem **MEIs** entre estes () Não () Sim