

O PERFIL DOS MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES DO SHOPPING POPULAR MÁRIO RIBEIRO, DE MONTES CLAROS/MG

Autores: TIAGO SERRANO BORGES, KEYTY ROCHA FERREIRA, LORRANY ANTUNES ALVES, MAICON DOUGLAS SANTOS RIBEIRO

Introdução

Este estudo foi desenvolvido pelos acadêmicos do 6º período do curso de Administração, da Universidade Estadual de Montes Claros –MG, e teve como principal objetivo mostrar as principais características em relação ao perfil do microempreendedor do Shopping Popular, da cidade de Montes Claros- MG, relatando como uma das principais particularidades suas experiências profissionais, capacitações empresariais e área de formação. De acordo com o perfil do empreendedor caracterizado, a pesquisa buscou conhecer esse perfil atuando nas dependências do Shopping Popular relatando assim questões relevantes da atuação desses profissionais e suas estratégias de negócios vivenciadas no local.

Iniciado em 2003, o Shopping Popular de Montes Claros - MG teve como missão o acolhimento de camelos que já na época possuíam perfis empreendedores e características que mais tarde seriam enquadrados e formalizados como MEI. Em 2017, localizado no centro de Montes Claros - MG, o estabelecimento conta com mais de 250 lojas dividido em quatro andares, que por atuam principalmente no ramo de telefonia e eletrônicos, produtos importados e nacionais, seguido do ramo de roupas e acessórios em geral, moda feminina e masculina e utilidades.

Material e métodos

A pesquisa de campo de caráter exploratório buscou informações acerca do perfil do microempreendedor no Shopping Popular de Montes Claros, De acordo com Marconi & Lakatos, (1999),O Instrumento de coleta de dados é o meio pelo qual são obtidos dados e informações necessários para um determinado estudo. Portanto o instrumento utilizado neste trabalho foram os questionários, que são instrumentos de coleta de dados, constituídos por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. A população é o número de lojistas do shopping popular que totalizam 286 pessoas e a amostra é a quantidade de lojistas que responderam ao questionário, ou seja, 75 empresários. Foram impressos 286 questionários, porém apenas 128 lojistas pegaram os formulários para responder e apenas 75 foram devolvidos com informações como idade, sexo, opiniões e informações acerca de seu empreendimento.

Resultados e discussão

Como resultado da amostra esta pesquisa, constatou-se que 65,7% dos empresários são naturais de Montes Claros/MG, 18,4% possuem naturalidade nas cidades mineiras vizinhas. Os restantes distribuem em outras regiões. Verifica-se que 77,3% da amostra são do sexo masculino, 21,3% do sexo feminino e 1,3% não declararam. Quanto à idade dos lojistas, 8% possuem idade até 20 anos, 34,7% possuem de 21 a 30 anos, enquanto que 29,3% possui 31 a 40 anos e 28% acima de 41 anos. A amostra revelou ainda que o nível de escolaridade que prevalece é o ensino médio completo representando 49,3%. Foi identificado que 25,3% possuem ensino superior completo, 17,3% possuem ensino técnico e 8% apenas tem formação fundamental. Os dados coletados apontaram ainda, que 35,6% disseram fazer planejamento formal de seu negócio, 21,9% disseram planejar informalmente, 24,7% alegaram nunca terem feito um planejamento e 17,8% fazem de forma irregular.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Tendo em vista o percentual do número de microempresários que não elaboram planejamento formal de seu negócio, foi constatado uma carência de capacitação destinados a esses empresários. Assim podemos observar um campo de atuação favorável para o desenvolvimento de uma possível consultoria em administração, da qual poderia ser feita parceria com o setor administrativo do Shopping e o núcleo de extensão do curso de Administração da UNIMONTES.

Agradecimentos

Realização:

SECRETARIA DE
DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO,
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E ENSINO SUPERIOR

Apoio:



Agradecemos pela disposição e disponibilização do fomento de amparo a esta pesquisa: à Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES) e à equipe administrativa do Shopping Popular Mário Ribeiro.

Referências bibliográficas

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. *Técnicas de pesquisa*. 4 Ed São Paulo : Atlas, 1999;

SEBRAE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*: 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SIMPLESNACIONAL. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/simplesnacional.html>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SOUZA, V. M.. *Pequenas e Médias Empresas: dificuldades, crescimento e desenvolvimento*. São Paulo: [s/e], 2009;