

## 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



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;