

**Tema: Empreendedorismo, *startups* e inovação**

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DO EMPREENDEDOR LUDOVICENSE E  
OPORTUNIDADES MERCADO: UM LEVANTAMENTO NOS BAIROS DO JOÃO  
PAULO, CENTRO-HISTÓRICO E ANJO DA GUARDA**

**Resumo:** Pesquisas no campo do empreendedorismo, evidenciam os impactos que essa atividade tem sob a economia brasileira. O presente artigo busca entender o perfil do empreendedor dos bairros do João Paulo, Centro Histórico e Anjo da Guarda, localizados na cidade de São Luís. Foi utilizado a pesquisa descritiva como viés para entender o perfil de cada localidade, sob uma óptica de abordagem quantitativa. Utilizou-se aplicação de questionário com 35 perguntas, de onde foi retirado um recorte específico como base. Os resultados sugerem que as características do perfil, quanto a sexo, idade e escolaridade são variados, porém nota-se o crescente protagonismo feminino e à relevância do empreendedor na subsistência familiar, além de identificar oportunidades de negócios que esses empreendedores podem adotar para impactar a expansão de seus empreendimentos, e aumentar sua visibilidade perante o mercado.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo em São Luís. Perfil do Empreendedor. Oportunidades de mercado.

**Abstract:** Research in the field of entrepreneurship, evidence the impacts that this activity has on the Brazilian economy. This article seeks to understand the profile of the entrepreneur in the neighborhoods of João Paulo, Centro Histórico and Anjo da Guarda, located in the city of São Luís. It was used in a descriptive research as a bias to understand the profile of each location, from an approach perspective quantitative. Use the 35-question quiz app, where a specific feature was taken as a basis. The results suggested as characteristics of the profile, regarding gender, age and education are varied, but it is noted the growing female protagonism and the relevance of the family entrepreneur, in addition to identifying the business opportunities that these entrepreneurs can adopt to impact the expansion of their ventures, and increase their visibility in the market.

**Keywords:** Entrepreneurship in São Luís. Profile of the Entrepreneur. Market opportunities.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma atividade que move a sociedade e é um dos pilares para a sustentação da economia brasileira, conforme os relatórios da *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, a vontade de empreender foi manifestado por 33% da população em 2018, significando um aumento de aproximadamente 15 pontos percentuais em relação ao que foi registrado em 2017.

A atividade empreendedora tem impacto na geração de empregos. Considerando apenas os empreendedores iniciais que geraram pelo menos um emprego, eles foram responsáveis pela criação de aproximadamente 6,5 milhões de postos de trabalho, sejam formalizados ou não (GEM, 2018).

Esses dados denotam o quão relevante é a atividade empreendedora para potencializar o crescimento econômico, uma vez que traz inovação para o mercado e estimula a competitividade. A criação de novas empresas, em muitos países, é vista como um fator importante para o desenho de estratégias de recuperação e crescimento econômico (BIRLEY, 1989).

Um exemplo desse protagonismo empreendedor é São Luís, são quase 40 mil microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) que, juntas, impulsionam o PIB da capital, que somou 26.326.087,00 em 2018, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Visto isso, busca-se compreender o perfil do empreendedor de alguns bairros da cidade e apontar algumas oportunidades no mercado em que se encontram.

Esta pesquisa tem uma relevância econômica e social, uma vez que busca entender o perfil do empreendedor de pequeno porte de São Luís, que está distribuído em três grandes bairros detentores de centros comerciais de intenso fluxo e diversidade. O levantamento foi feito na região do João Paulo, Centro Histórico e Anjo da Guarda. Assim, pergunta-se: Quais as características e perfil do empreendedor e que oportunidades podem ser enxergadas?

Percebendo a importância que tem o comércio nessas áreas, que são popularmente conhecidas na cidade, buscou-se estabelecer uma aproximação com essa realidade. Logo, foi proposto como objetivo geral entender e compreender o perfil do empreendedor desses pequenos negócios locais, especificadamente traçar o perfil dos empreendedores de cada localidade em relação a sexo, escolaridade, faixa etária e estado civil, mostrar qual a relevância que tem o empreendedorismo na renda familiar, compreender o que motivou a abertura do negócio e a visão que os empreendedores têm em relação ao futuro de suas empresas e identificar meios e oportunidades de negócios.

A metodologia utilizada, quanto aos fins, é a pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define seu fenômeno. A abordagem utilizada foi quantitativa, pois foram analisados dados provenientes da aplicação de questionário nessas localidades, para fins de compreensão do perfil.

## 2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor tem origem no francês antigo - *entrepreneur* - significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Nesse sentido, essa definição não relaciona o empreendedor com negócio, sendo a primeira vez utilizada para Marco Polo que na tentativa de criar uma rota para o oriente era visto como um grande desbravador (DORNELAS, 2008). Assim, “enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia um papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais” (DORNELAS, 2008). Tendo em vista as diversas variações na definição do empreendedorismo, é necessário um resgate histórico sobre o assunto,

Durante muito tempo a figura do empreendedor foi esquecida, tendo ganhado visibilidade somente em 1942 com a publicação do livro “Capitalismo, socialismo e democracia” do economista austríaco Joseph Alois Schumpeter. Nesse livro, Schumpeter define o empreendedor como o grande responsável pelo desenvolvimento econômico, através de um processo chamado “destruição criativa” que consiste na obtenção de novos produtos ou métodos de produção a partir da destruição do anterior.

Já no âmbito da administração foi o austríaco Peter Drucker responsável por relacionar o estudo sobre empreendedorismo com a gestão de uma empresa. Na visão do autor a figura do empreendedor era uma peça chave para o bom funcionamento de uma organização, segundo ele “Central à empresa é... o ato empreendedor, um ato de aceitação de risco econômico. E a empresa é uma instituição empreendedora” (DRUCKER, 1970 apud MINTZBERG, 2010)

Em suma, percebe-se que a visão sobre o empreendedorismo foi mudando ao longo do tempo até chegar a versão propagada atualmente. Em que empreendedor é aquele que não só vê uma oportunidade e tenta usá-la da melhor forma possível, montando um negócio ou criando um produto inovador que mudará o mercado, mas também pode ser “uma pessoa que cria ou está criando qualquer tipo de empreendimento, mesmo aqueles mais simples, gerados pela necessidade de subsistência” (GEM, 2018).

### 2.1 Características do empreendedor

Após uma breve análise sobre o histórico do estudo sobre o empreendedorismo, torna-se importante comentar a respeito das principais características de um empreendedor. Nesse sentido, tendo como base a expectativa de vida de uma empresa, segundo o Sebrae, é de no mínimo 2 anos, percebe-se que existem algumas características comportamentais - intrínsecas ao empreendedor - que podem influenciar na comprovação desse dado ou no aumento da expectativa de vida do negócio.

O principal autor a abordar esse tema é o psicólogo estadunidense David McClelland. Para ele, “o indivíduo empreendedor possui três conjuntos de necessidades motivadoras – realização, afiliação/planejamento e poder –, que independem de gênero, idade ou cultura” (MCCLELLAND, 1961). A primeira necessidade é caracterizada como a primordial, sendo aquela que mostra a aceitação

do indivíduo perante suas habilidades. Já a segunda modalidade trata-se do desejo de criar e manter laços emocionais com pessoas; “resultando da capacidade de planejamento para soluções de dificuldades a partir de tais relações”. (MCCLELLAND, 1961). Por fim, as necessidades de poder referem-se à capacidade do indivíduo de exercer influências sobre outros.

Busca de oportunidade e iniciativa; Persistência e Comprometimento são características comportamentais que se enquadram no primeiro tipo de necessidade - a de realização. Em um primeiro momento, a busca de oportunidade e iniciativa refere-se à capacidade do indivíduo de se preparar a possíveis acontecimentos e criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços, com essa característica o empreendedor “age com proatividade, antecipando-se às situações; busca a possibilidade de expandir seus negócios” (SEBRAE,2017). A segunda característica representa a capacidade do indivíduo de continuar o negócio diante intempéries no caminho, com essa capacidade o empreendedor desenvolve o princípio da resiliência. Por último, o comprometimento trata-se de uma competência que “envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes” (SEBRAE,2017)

Quanto à segunda necessidade de motivação - a de planejamento -, encontra-se as competências: busca de informação; estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento sistemático. A primeira competência refere-se à renovação constante de informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio, possuindo tal característica o empreendedor conseguirá envolver fisicamente na avaliação do seu mercado. Enquanto, a segunda envolve a capacidade em saber estabelecer objetivos que sejam claros para a empresa, tanto em longo como em curto prazo, dessa forma o indivíduo consegue criar objetivos reais, com indicadores de resultado. Por fim, o planejamento e monitoramento sistemático, aqui o indivíduo consegue traçar um planejamento através de dados obtidos anteriormente ao longo do tempo de existência da empresa.

Por conseguinte, a última parte das características comportamentais do empreendedor referem-se as necessidades de poder. Nesse sentido, o autor elenca duas competências às tais necessidades: persuasão e redes de contato; e independência e autoconfiança.

## **2.2 Empreendedor no Brasil**

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realiza em diversos países relatórios anuais que destacam as características dos empreendedores de cada nação participante. O Brasil entrou no GEM em 2000 e, desde então, tem o perfil de seus empreendedores analisados, colaboram para o melhor entendimento do Empreendedorismo no Brasil. No relatório mais recente, feito em 2018, destacou que, em cada cinco brasileiros que estão inclusos na população adulta (compreende os indivíduos com idade entre 18 e 64 anos), dois são empreendedores. Dessa forma, aproximadamente 52 milhões de brasileiros lideram alguma atividade empreendedora, sendo o segundo maior número de empreendedores brasileiros registrados no Brasil desde a sua entrada no GEM (2018).

Além disso, existe uma classificação que envolve os empreendedores iniciais que são empreendedores por oportunidade e empreendedores por necessidade. Este compreende os indivíduos que criam seu negócio diante da falta de outras

possibilidades de gerar renda e ocupação, enquanto aquele refere-se aos indivíduos que justificam a criação do seu negócio a partir da identificação de oportunidade viável. Segundo a GEM, no ano de 2017, havia 1,5 empreendedor por oportunidade para cada empreendedor por necessidade e tal relação aumentou para 1,6 no ano de 2018.

Ademais, o perfil sociodemográfico do empreendedor brasileiro abrange 28,3 milhões de homens e 23,8 milhões de mulheres. A maioria dos empreendedores iniciais encontram-se na faixa etária de 18 a 34 anos, enquanto a maioria dos empreendedores estabelecidos têm entre 35 a 54 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade, a maior parte dos empreendedores do Brasil possuem ensino fundamental completo, enquanto a menor parte possui ensino superior completo. Outrossim, o setor de atividade predominante no Brasil é o de serviços orientados para o consumidor (GEM, 2018).

### **2.3 Oportunidades de mercado**

Sun Tzu (2015) afirma que os valorosos lutadores de antigamente primeiro se punham em posição de não poder ser derrotados e só aí esperavam uma oportunidade para vencer o inimigo. Ou seja, é necessário primeiramente que o empreendedor analise o mercado em que se encontra para poder tomar iniciativas de melhoria e crescimento de negócio da melhor.

Sun Tzu (2015) afirma que aquele que antecipa sua chegada ao campo de batalha e lá espera pela chegada do inimigo estará descansado para a luta; no entanto, aquele que chega atrasado ao campo de batalha terá de correr para se preparar e ficará exausto, nesse sentido o empreendedor tem que desenvolver uma visão holística, que lhe permitirá enxergar gargalos no mercado antes dos concorrentes.

Logo, as oportunidades existentes dependem de algumas modificações a fim de atingir crescimento dos empreendimentos e satisfação dos clientes. Visto que os o empreendedor almeja a saúde de seu negócio e isso só vai ocorrer caso este antiga a necessidade do cliente, que possivelmente poderá vir a indicá-lo a um amigo e disseminar o nome do empreendimento para outros. A estratégia bem estruturada entra como grande aliada para materializar o pensamento, assim como ter um empreendedor com percepção panorâmica de análise no ambiente que atua.

## **3 METODOLOGIA**

Foi utilizado uma pesquisa descritiva que tem por finalidade entender o perfil dos empreendedores do João Paulo, Centro Histórico e Anjo da Guarda. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Como ponto de partida foi utilizado uma população específica de pequenos comerciantes situados nesses três bairros amostrais da capital São Luís, para fins de análise de perfil e perspectivas quanto ao futuro.

A abordagem é quantitativa, pois usou-se dados na coleta de informações, técnicas estatísticas e análise dos resultados obtidos, para uma compreensão mais assertiva. A coleta de dados apresentou-se em forma de questionário aplicado pelo Grupo de Pesquisa em Planejamento de Gestão de Pessoas (GEP), durante três ciclos de pesquisa que ocorreram nos Bairros do João Paulo (2016), Centro Histórico (2017) e Anjo da Guarda (2018). O questionário possui 35 perguntas que buscam compreender o perfil do empreendedor, renda, satisfação, relações com funcionários, formalização, análise de ambiente, dentre outras questões. Para esse estudo foi feito um recorte de dezesseis questões, sendo essas perguntas relacionadas a sexo, idade, escolaridade, estado civil, empreendedores com outra fonte de renda, atividade desempenhada antes de empreender, razão do negócio e expectativa para o futuro, classificação da empresa, existência ou não de CNPJ, atividade desempenhada, avaliação de satisfação do negócio, satisfação com o negócio, controle financeiro e relação com o cliente a fim de fazer uma análise comparativa. Os dados são analisados e apresentados com estatística descritiva e proposta de solução de problemas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com base nos resultados obtidos nas pesquisas realizadas nas três localidades, pôde-se traçar um perfil padrão dos empreendedores de cada região os quais notam-se semelhanças e diferenças entre si.

A começar pelos empreendedores situados na região do João Paulo, foi verificado que apenas 12,33% possuía ensino superior e a maioria o ensino médio completo (64,38%), onde a maioria eram do sexo feminino (53,33%), casados (63,51%) e com faixa etária entre 46 a 55 anos (34,67%), valendo ressaltar que a segunda colocação (idades entre 36 a 45 anos) obteve 33,33% da quantidade total. Essa proximidade, estatística, pode indicar que à medida que uma quantidade de empreendedores mais novos entra nessa região, uma quantidade similar de empreendedores tradicionais se retira.

No Anjo da guarda, evidenciou-se que 17,95% possuíam ensino superior, sendo a maioria com apenas o ensino médio completo (58,97%), casados (48,72%) e com faixa etária majoritária entre 46 a 35 anos (25,81%), ressaltando também a proximidade com a segunda faixa etária mais observada (de 36 a 35 anos) com 22,58%. Realidade que se aproxima com a observada nos empreendedores do João Paulo, sendo a maior diferença entre as duas localidades, dos quesitos observados até agora, a prevalência de empreendedores do sexo masculino (66,67%).

O Centro Histórico também apresenta realidade próxima aos demais, ao ser observado que apenas 13,79% dos empreendedores possuem escolaridade de nível superior e a maioria possui apenas o ensino médio completo (62,07%), são do sexo masculino (55,17%) e assimetricamente as outras localidades, seus empreendedores são de maioria solteiros (44,83%) e de faixa etária entre 46 e 55 anos (34,48%) com segunda colocação etária empreendedores acima de 56 anos (31,03%). O que mostra certa tendência dos empreendedores desta região a continuarem por mais tempo nesse ramo de atividade. Os dados das três regiões podem ser vistos na Tabela 1.

Em comparação com a GEM (2018) é possível perceber que a média nacional nos quesitos idade (25,5% tem idade entre 34 a 44 anos) e escolaridade (49,9%

possuem apenas o ensino médio) se aproximam da média geral encontrada nas localidades analisadas, pois observa-se que 28% tem idade entre 36 a 45 anos e 62% possuem o ensino médio completo. Já no quesito gênero, a média nacional apontou ligeira predominância masculina (51,3%), enquanto a média nas localidades analisadas apontaram que 55% são do gênero feminino.

**TABELA 1 – PERFIL DOS EMPREENDEDORES SEGUNDO OS BAIRROS E CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.**

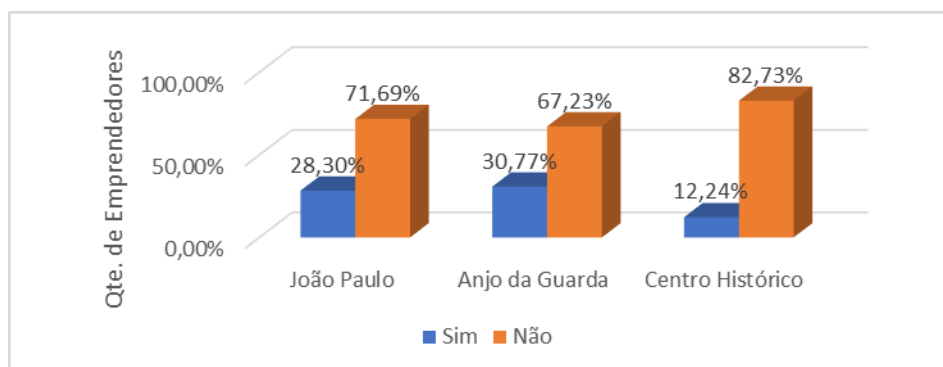
		João Paulo		Centro Histórico		Anjo da Guarda		TOTAIS	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	35	46,67%	16	55,17%	13	33,33%	64	45%
	Feminino	40	53,33%	13	44,83%	26	66,67%	79	55%
	Totais	75	100%	29	100%	39	100%	143	100%
Idade	Abaixo de 25 anos	3	4%	1	3,45%	6	19,39%	10	7%
	De 26 a 35 anos	10	13,33%	3	10,34%	8	25,81%	21	16%
	De 36 a 45 anos	25	33,33%	6	20,69%	7	22,58%	38	28%
	De 46 a 55 anos	26	34,67%	10	34,48%	5	16,13%	41	30%
	Acima de 56 anos	11	14,67%	9	31,03%	5	16,13%	25	19%
	Totais	75	100%	29	100%	31	100%	135	100%
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	4,11%	1	3,45%	2	5,13%	6	4%
	Ensino Médio	47	64,38%	18	62,07%	23	58,97%	88	62%
	Ensino Médio Incompleto	6	8,22%	3	10,34%	3	7,69%	12	8%
	Ensino Superior	9	12,33%	3	10,34%	9	23,07%	21	15%
	Ensino Superior Incompleto	5	6,85%	4	13,79%	2	5,13%	11	8%
	Pós-Graduação	2	2,74%	0	0%	0	0%	2	1%
	Outro	3	1,37%	0	0%	0	0%	3	2%
	Totais	75	100%	29	100%	39	100%	143	100%
Estado Civil	Casado	47	63,51%	11	37,97%	19	48,72%	77	53,84%
	Solteiro	22	27,73%	13	44,83%	16	41,03%	51	35,66%
	Divorciado	3	4,05%	5	17,24%	1	2,56%	9	6,20%
	União Estável	1	1,35%	0	0%	2	5,12%	3	2,09%
	Viúvo	1	1,35%	0	0%	1	2,56%	2	1,39%
	Totais	75	100%	29	100%	39	100%	143	100%

Fonte: Próprio autor

Nas três regiões observadas, em sua maioria, os empreendedores não possuíam outra fonte de renda (Centro Histórico 82,76%, João Paulo 67,92% e Anjo da guarda 69,23%) – gráfico 1. Esses dados são importantes para entender a essencialidade do negócio para o sustento do pequeno empreendedor e de certa forma identificar a fonte de experiência ou de recursos para abrir o empreendimento, suas motivações podem ser entendidas na questão seguinte.



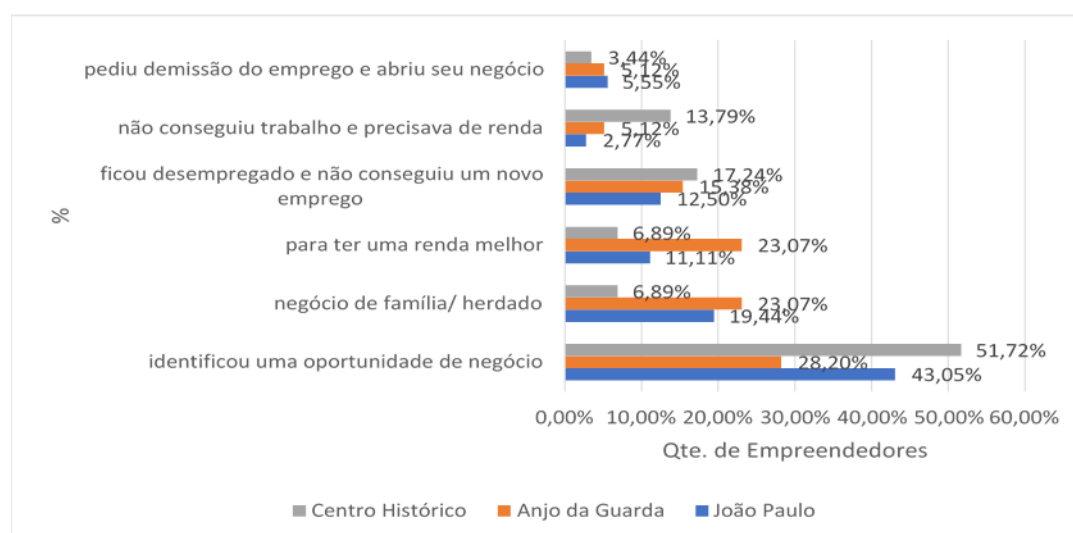
## GRÁFICO 1 – EMPREENDEDORES COM OUTRA FONTE DE RENDA



Fonte: Próprio autor

Para 51,72% dos empreendedores do Centro Histórico e 43,06% do João Paulo, ter identificado uma oportunidade de negócio foi a principal razão para iniciarem seus empreendimentos na região e apesar de 28,21% (maior concentração) dos empreendedores do Anjo da Guarda também compartilharem da mesma causa, 21,03% afirmaram ter herdado o empreendimento, mostrando que dar continuidade aos empreendimentos da família também é um forte impulsionador na formação dos empreendedores dessa região. O gráfico 2 permite entender se o negócio tem motivação de oportunidade ou necessidade, de acordo com a GEM (2018). Assim, as opções 1, 4 e 6 são consideradas por oportunidade e representam 59,28% da média geral, enquanto as opções 2, 3 e 5 por necessidade, representam 40,71% da média geral.

## GRÁFICO 2 – PRINCIPAL RAZÃO PARA ABRIREM UM NEGÓCIO NA REGIÃO



Fonte: Próprio autor

Quando questionados se costumavam pensar no futuro de suas empresas e se registravam suas ideias, 35,9% dos empreendedores do Anjo da Guarda, 51,72% do Centro Histórico e 36,49% do João Paulo afirmaram que sim, as vezes pensavam no

futuro da empresa, mas não mantinham registros de suas ideias – tabela 2. Isso indica que, apesar almejem aplicar modificações e ou atualizações em seus empreendimentos, não é uma prioridade.

**TABELA 2 – COSTUME DO EMPREENDEDOR LOCAIS EM PENSAR NO FUTURO E RESGISTRAR SUAS IDEIAS**

Costuma pensar no futuro da empresa e registrar suas ideias?	João Paulo		Anjo da Guarda		Centro Histórico		TOTAIS	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Às vezes penso, mas não escrevo sobre	27	36,49%	14	35,90%	15	51,72%	56	39,43%
Tento imaginar de acordo com o planejamento pré-definido e às vezes altero este caso seja	20	27,03%	0	0%	4	13,79%	24	16,90%
Não consigo imaginar ao certo. Costumo pensar mais no tempo presente.	15	20,27%	5	12,82%	5	17,24%	25	17,60%
Tenho um instrumento formal do planejamento estratégico com metas e objetivos traçados	9	12,16%	8	20,52%	3	10,34%	20	14,08%
Não penso sobre isso, considero uma atividade passageira.	3	4,05%	2	5,13%	2	6,9%	7	4,90%
registro ideias e objetivos, mas nem sempre sigo	0	0%	5	12,82%	0	0%	5	3,52%
organizo as ideias e analiso previamente, coloco algumas coisas em prática, mas não	0	0%	5	12,82%	0	0%	5	3,52%
<b>TOTAIS</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fonte: Próprio autor

A também traz os que afirmam ter alguns instrumentos formais de planejamento, 14,08%, mostrando que há um longo caminho para desenvolver as competências dos gestores. Tal afirmação era prevista pelas descobertas do autor David McClelland, quando afirma que dentre os dois grandes grupos, um, é uma minoria (empreendedora) que tem como uma das suas principais necessidades de motivação o “planejamento”, que surge pela união das competências de busca por informação, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático (MCCLELLAND,1961).

As regiões do Anjo da Guarda e João Paulo, são conhecidas pela grande relevância comercial popular na cidade de São Luís, em contrapartida, o Centro Histórico é reconhecido por ser uma área turística, encontrando nesse setor sua atividade econômica, logo estas estão sofrendo e possivelmente sofrerão as graves consequências do isolamento social causada pelo covid-19. Como oportunidade para suavizar esse impacto econômico e financeiro, os empreendedores poderão aderir a uma linha de crédito concedida pelo senado que prevê concessão de valor correspondente a metade da receita bruta anual em 2019, para microempresas e EPP.

No bairro do Anjo da Guarda, beneficiaria 59% das empresas, ou seja, 23 empreendimentos. Já no Centro Histórico 37.9%, isto é, um total de 11 e no João Paulo, 56%, ou seja, benefícios a um total de 42 empreendedores – tabela 3. Às pequenas e médias empresas também poderão pedir linha de crédito para pagar o salário de seus funcionários, por um período de 2 meses. Já quanto aos MEI, que somam um total de 42 empreendedores no total dos três bairros, até o momento, serão cadastrados para receber o auxílio emergencial de R\$ 600.

**TABELA 3 – CARACTERÍSTICA DO EMPREENDIMENTO SEGUNDO A CLASSIFICAÇÃO, REGISTRO, LUCRO ANUAL E SEGMENTO DO NEGÓCIO.**

		Anjo da guarda		Centro Histórico		João Paulo	
		N°	%	N°	%	N°	%
Classificação da empresa	Desconheço	6	15,40%	10	34,50%	9	12,00%
	EPP (empresa de pequeno porte)	3	7,70%	6	20,70%	6	8,00%
	ME (microempresa)	20	51,30%	5	17,20%	36	48,00%
	MEI (microempreendedor individual)	10	25,60%	8	27,60%	24	32,00%
	Total Geral	39	100%	29	100%	75	100,00%
Empresa possui CNPJ	Sim	30	76,90%	20	69,00%	62	82,70%
	Não	9	23,10%	9	31,00%	13	17,30%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%
Faturamento anual da empresa	Não soube dizer	0	0,00%	5	17,20%	2	2,70%
	Até 60mil (5mil mês)	20	51,30%	17	58,60%	23	30,70%
	De 60mil até 180 mil (de 5mil até 15mil mês)	12	30,80%	3	10,30%	25	33,30%
	De 180mil até 360mil (de 15mil até 30mil mês)	4	10,30%	1	3,40%	13	17,30%
	De 360mil até 3,6milhões (de 30mil até 300mil mês)	3	7,70%	3	10,30%	11	14,70%
	Acima de 3,6milhões (acima de 300mil mês)	0	0,00%	0	0,00%	1	1,30%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%
Atividade/Negócio da empresa*	Armarinho	4	10,30%	0	0,00%	0	0,00%
	Artesanato	0	0,00%	9	31,00%	0	0,00%
	Joalheria/ relojarias	0	0,00%	1	3,40%	4	5,30%
	Livraria/ papelaria/ bancas	4	10,30%	2	6,90%	2	2,70%
	Loja de eletrodomésticos/ áudio/ vídeo/ móveis	3	7,70%	0	0,00%	11	14,70%
	Loja de roupas/ acessórios/ sapatos	15	38,50%	1	3,40%	33	44,00%
	Outros**	12	30,80%	12	41,40%	20	26,70%
	Restaurantes/ bares/ lanchonetes	1	2,60%	4	13,80%	5	6,70%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%

\*Aqui estão listadas os ramos de negócios que representativamente teve maior relevância para o presente estudo.

\*\*Nesta categoria foram adicionados ramos que representativamente teve menor relevância para o presente estudo.

Fonte: Próprio autor

Considerando que o presente artigo aplicou os questionários antes da pandemia, No Bairro do Anjo da guarda, os empreendedores que consideravam o progresso do seu negócio bom ou ótimo, somavam 20, que equivale 51,2%. Porém é relevante notarmos, que 48,8% dos respondentes, isto é, 19 empreendedores disseram ver o progresso como ruim ou regular – tabela 4. Levando em consideração que os empreendedores, em sua maioria trabalham em lojas físicas de roupas, acessórios, sapatos, áudio/vídeo e móveis. Os mesmos poderiam vir a aderir ao e-commerce em redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* como oportunidade de captação de clientes.

Além disso os MEI's podem atuar como fornecedor do governo, através de políticas de licitação, isso poderia beneficiar 52 empreendedores, mediante a contabilidade de serviço solicitado. Já no centro histórico, que é uma área turística de São Luís com grande circulação de turistas, enquanto 51,8% dos empreendedores consideram o congresso como bom ou ótimo e 48,2% o veem como péssimo, ruim e regular.

Este último resultado se mostra muito preocupante, porém dá margem para pensar-se em oportunidades que uniriam vários empreendedores em prol do crescimento do mercado local, através de parcerias com escolas de idiomas que os

ajudariam com treinamento de comunicação, além dos guias turísticos, que poderiam pôr na rota de visitação pela cidade o empreendimento desses empreendedores, que em sua grande maioria trabalham com artesanato, que é uma janela da cultura maranhense. Além do adotar um e-commerce para divulgar suas peças, e buscar parcerias de curadoria de artesanato pelo Brasil e mundo, para que as mesmas alcancem todos os tipos de público.

Quanto ao controle financeiro, no Anjo da Guarda, Centro Histórico e João Paulo, predominantemente acontece através de caderneta e livro físico, respectivamente as porcentagens são: 48,7; 51,7 e 30,7% - tabela 4. O que é preocupante visto que através do controle das finanças, que é medido a saúde da empresa. É mais uma vez, caberia como oportunidade que essas empresas contratassem consultorias empresarial da área de administração do movimento empresa júnior, que oferecem serviços a esses empreendedores que possuem sensibilidade ao preço pago pelo serviço, pois essas fazem um plano exclusivo e focado nas necessidades dos clientes, sempre analisando suas dificuldades e buscando meio de simplificá-las.

A satisfação dos clientes da Federação Maranhense de Empresas Júniores, que é medida através do NPS, o qual faz uma pergunta simples: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”. Foi em 2019, 9.6, que classifica os clientes que contataram as empresas como promotores, ou seja, indicariam as empresas e suas vidas se tornaram bem mais simples após a compra do serviço/produto.

Um outro serviço que os empreendedores poderiam contratar das empresas júniores de administração, seria um plano de marketing para movimentar suas redes sociais e assim aumentar sua visibilidade e conseqüentemente as vendas principalmente nas lojas de roupas, sapatos e acessórios.

Também foi notado, que no bairro do Anjo da Guarda 46,2%, ou seja, 18 empreendedores, não possuem relação com os clientes; No Centro Histórico essa porcentagem chega 20,7%, que equivale a 6 empreendedores e no João Paulo, 17,3%, ou seja 13 empreendedores – tabela 4. Como oportunidade esses empreendedores poderiam passar a fazer cadastro dos mesmos para divulgar promoções, além de criar planos de fidelidade

**TABELA 4 – AVALIAÇÃO E SATISFAÇÃO DO NEGÓCIO SEGUNDO OS PROPRIETÁRIOS, CONTROLE FINANCEIRO E RELACIONAMENTO COM CLIENTE**

		Anio da guarda		Centro Histórico		João Paulo	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Avaliação do progresso do negócio	Péssimo	0	0,00%	2	6,90%	1	1,30%
	Ruim	2	5,10%	3	10,30%	10	13,30%
	Bom	13	33,30%	14	48,30%	28	37,30%
	Regular	17	43,60%	9	31,00%	24	32,00%
	Muito bom	7	17,90%	1	3,40%	12	16,00%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%
Satisfação do negócio	Não sei avaliar	0	0,00%	0	0,00%	1	1,30%
	Insatisfeito	2	5,10%	3	10,30%	1	1,30%
	Pouco satisfeito	8	20,50%	8	27,60%	15	20,00%
	Satisfeito	22	56,40%	14	48,30%	45	60,00%
	Muito satisfeito	7	17,90%	4	13,80%	13	17,30%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%
Controle financeiro do negócio	Caderneta/ livro físico	19	48,70%	15	51,70%	23	30,70%
	Com um software/ sistema no computador	11	28,20%	4	13,80%	12	16,00%
	Contador	4	10,30%	6	20,70%	19	25,30%
	Mentalmente	3	7,70%	1	3,40%	19	25,30%
	Não é realizado	2	5,10%	3	10,30%	2	2,70%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%
Relação com os clientes	Faço divulgação e comunicação com os clientes cadastrados - relacionamento	6	15,40%	5	17,20%	1	1,30%
	Não tenho controle sobre isso	18	46,20%	6	20,70%	13	17,30%
	Satisfeito com os clientes atuais	3	7,70%	2	6,90%	6	8,00%
	Sempre faço promoções e divulgação para	9	23,10%	13	44,80%	39	52,00%
	Tenho clientes cadastrados	3	7,70%	3	10,30%	16	21,30%
	Total Geral	39	100,00%	29	100,00%	75	100,00%

Fonte: Próprio autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que todos os objetivos propostos neste artigo foram alcançados:

Quanto ao primeiro objetivo específico do estudo, que era traçar o perfil dos empreendedores de cada localidade em relação a sexo, escolaridade, faixa etária e estado civil. Em suma, percebeu-se que há uma predominância feminina, entre 46 e 56 anos com ensino médio completo e casada. Isso é reflexo do atual papel das mulheres na sociedade, em que há uma busca por independência financeira.

O segundo objetivo foi mostrar o impacto que o empreendedorismo tem sob a renda familiar. Dessa forma, notou-se que há uma grande dependência da renda do negócio sobre a família, a maioria afirmou só possuir ela. Com isso, o sucesso do empreendimento reflete em uma boa renda familiar, assim como o contrário.

O terceiro objetivo foi compreender o motivo da abertura do negócio. Conforme os dados apresentados, observa-se que, em sua maioria, os empreendedores se depararam com uma oportunidade e resolveram investir.

Em consonância ao quarto objetivo - entender a visão que os empreendedores têm em relação ao futuro de suas empresas - percebe-se que a maioria deles pensa a respeito do futuro da empresa, no entanto não faz um planejamento. Dessa forma, as atividades da empresa são feitas baseadas em ações presentes, sem um controle.

E por fim, quarto objetivo foi identificar oportunidades, notou-se que há uma gama de opções às quais os empreendedores dessas localidades podem implementar a baixo custo para melhorar seus negócios e sair da zona de conforto, adentrando a novos nichos de e-commerce, parcerias locais, consultorias acessíveis e novas estruturas internas, dentre outras.

É relevante considerar que as oportunidades aqui destacadas se encontram em consonância com a atual realidade sofrida pelos microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas e empresas de pequeno porte causada pelo CONVID-19. Principalmente a parte que destaca as porcentagens de empreendedores que poderiam ser beneficiados com auxílios governamentais nesse momento economicamente difícil.

Além disso, fica aberta sugestões para pesquisas futuras que poderiam ser feitas nesses três bairros comparando o cenário antes da pandemia e depois da pandemia, vindo a destacar os impactos sofridos pelos empreendedores. Assim como salientar os impactos econômicos sofridos pelo município de São Luís, que podem evidenciar, por exemplo: arrecadação de impostos, desemprego, dentre outros aspectos.

Trabalhos futuros poderão também ser feitos, analisando as tendências de consumo pós-CONVID 19, e aplicabilidade em pequenos negócios, assim como: mudanças de gestão em comparação aos modelos adotados antes da pandemia.

## REFERÊNCIAS

BIRLEY, Sue (1989), **Journal of Small Business Management**, January, pp. 32-37

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

**Brasil Júnior**. Disponível em:

<https://drs.ms/x/s!Av26w0p5W3Ekh2CI9IB79Tac8eL?e=Ceb1jY>. Acesso em: 08 abril 2020

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Entrepreneurship in business enterprise**. Journal of business policy (l.1. 1970:3-12).

GEM. **Relatório executivo 2018. Empreendedorismo no Brasil.** Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: setembro de 2019. (2018a).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico** - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010.

PARAÍBA ONLINE. Curador avalia trabalhos e regulamenta artesãos em campina grande. Disponível em: <https://paraibaonline.com.br/2019/07/curador-avalia-trabalhos-e-regulamenta-artesaos-em-campina-grande/>. Acesso em: 11.04.2020

SCHUMPETER, Joseph A. **The creative response in economic history.** Journal of Economic History, 1947.

SHANE, S. A. Solo Fértil: como identificar grandes oportunidades para empreendimentos em alta tecnologia, Rio Grande do Sul: Bookman, 2005.

SEBRAE. **Boletim estudos e pesquisas**, n.58, abril 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/estudos-e-pesquisas-abril-2019.pdf>. Acesso em: 23.09.2019.

SEBRAE. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec.** Comportamento do Empreendedor. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec.d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: set. de 2019.

SEBRAE. **Pequenos negócios são a força que move economia de São Luís nos 407 anos**, setembro 2019. Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/pequenos-negocios-sao-a-forca-que-move-economia-de-sao-luis-nos-407-anos,b51678394040d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: setembro de 2019.

TZU, Sun; PIN, Sun. **A arte da guerra.** WWF Martins Fontes, 2015.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000. YIN, R. K. Estudo de caso.