

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

VLADMIR ANTÓNIO QUNDONGO

PERFIL EMPREENDEDOR DOS AFRO-EMPREENDEDORES DE CRICIÚMA

CRICIÚMA

2017

VLADMIR ANTÓNIO QUNDONGO

PERFIL EMPREENDEDOR DOS AFRO-EMPREENDEDORES DE CRICIÚMA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, em Administração com linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.
Orientadora: Prof. Dra. Natália Martins Gonçalves

CRICIÚMA

2017

VLADMIR ANTÔNIO QUNDONGO

PERFIL EMPREENDEDOR DOS AFRO-EMPREENDEDORES DE CRICIÚMA

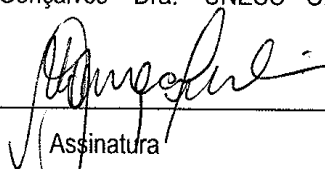
Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dra. Natália Martins Gonçalves

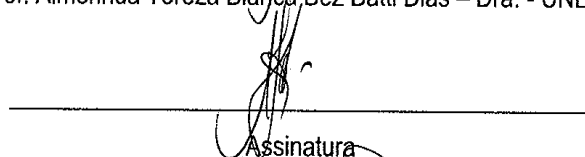
Criciúma, 29 de Novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

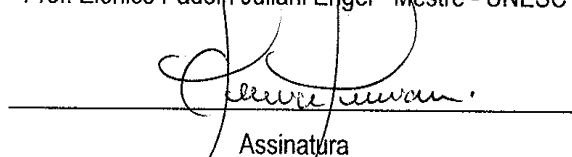
Prof. Natália Martins Gonçalves – Dra. – UNESC - Orientadora


Assinatura

Prof. Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias – Dra. - UNESC


Assinatura

Prof. Elenice Padoin Juliani Engel - Mestre - UNESC


Assinatura

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre acreditaram em mim, aos meus familiares e aos estudantes angolanos de Criciúma.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, pela força e pela coragem que sempre me concedeu para superar os desafios da vida. Obrigado meu Deus porque a caminhada não foi fácil, pois quando pensei em desistir o Senhor esteve ao meu lado, para me dar forças me ajudar a caminhar e por iluminares o meu caminho, pois nos momentos de tristeza o Senhor foi a minha alegria, pois o choro dura uma noite, mas alegria vem pela manhã. Agradeço aos meus familiares, pois vocês são a razão de todo meu esforço e motivação para a cada dia superar os obstáculos, em especial as minhas dadas, Elizabeth Suzana Venda e Julia Zua Pedro, mulheres guerreiras e cheias de sabedoria. Sou grato a Deus pela vossa vida e pelo privilégio de ter ambas como mãe. Obrigado pela educação e ensinamentos fundamentais que contribuíram para o meu crescimento. A minha tia Luísa pelo apoio e todos meus irmãos, em especial o Dílson, meu companheiro nessa batalha.

Ao meu pai Wimes Venda, meu mentor, minha fonte de inspiração, meu amigo. Obrigado pelos teus ensinamentos, e conselhos que me ajudaram a ser o que sou hoje, sabe que jamais poderei pagar-te o que fez e tem feito por mim. O senhor sempre me ensinou que para alcançarmos os nossos objetivos na vida não é necessário passar por cima de ninguém, e sim ter humildade, determinação e espírito de sacrifício. Agradeço-te pela dedicação e esforço que tens feito em prol da nossa família e por mim. Muito obrigado meu pai “vulgo Brother Wimes” Te amo.

Endereço também meu especial agradecimento a minha namorada Luísa Daniela e sua família. Obrigado meu troféu, palavras não são suficientes para descrever quão importante você foi nessa jornada, pois apesar da distância você como sempre se mostrou uma grande parceira durante esses quatro anos. Obrigada por estar comigo em todos os momentos, pela paciência, pela dedicação, pelo apoio incondicional e por todo incentivo, amo-te.

Meus agradecimentos se estendem também a minha querida professora e Orientadora, Dra. Natália Martins Gonçalves, por quem tenho muito apreço. Muito obrigada professora, pela amabilidade em orientar-me nesse trabalho, desde o primeiro dia tive certeza que fiz a escolha certa em tê-la como orientadora. A senhora deu uma grande demonstração do que é realmente ser uma orientadora, pois pude notar sempre a sua dedicação, profissionalismo, competência e

preocupação quando as coisas pareciam não correr bem. Te agradeço por ter aceito esse desafio pela paciência e exigência.

Exigência! Sim lembro bem da primeira vez que eu lhe agradei por isso, a professora sorriu, e disse dificilmente alguém agradece por isso, mas quero que saiba que foi exatamente a sua exigência que me incentivou, pois sabia que queria apenas o melhor para mim. Obrigado pelos ensinamentos, apoio incondicional, pelas palavras sabias, pelo sorriso amigo e por todo carinho. Peço a Deus que lhe abençoe e lhe proteja. De coração desejo muito sucesso na sua carreira e tudo bom, pois a senhora merece.

Em seguida agradeço aos meus amigos. Se fosse possível descrevia o nome de cada um, mas como não caberia, quero agradecer-los de um modo geral, visto que vocês foram sem sombras de duvidas a motivação extra nos momentos em que, mas precisei. Grato sou a todos pela demonstração de carinho ao longo desses anos, pela preocupação, pelas mensagens de apoio e conforto. Não poderia deixar agradecer também a Sara pela disponibilidade em me ajudar nesse trabalho, e todos afro-empresendedores que contribuíram para realização desse trabalho em especial a Lidi por todo suporte.

Por fim agradecer a Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC. E a todo corpo docente do curso que contribuíram para o meu aprendizado.

“Tudo parece impossível até que seja feito. ”
Nelson Mandela

RESUMO

QUINDONGO, Vladmir Antônio. Perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES de Criciúma. 2017. Monografia do curso de Administração-linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.

A finalidade do estudo foi analisar o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma. Metodologicamente, caracterizou-se Como uma pesquisa qualitativa, quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, quantos aos meios de investigação bibliográfica e de campo. A população alvo foi delimitada por afro-empREENDEDORES de Criciúma pertencentes à rede Afroem. Para seleção da coleta de dados optou-se por dados primários. O instrumento de coleta de dados para a pesquisa foi um questionário aplicado via *Google Docs*. O estudo partiu da problemática que os afro-empREENDEDORES brasileiros atravessam em função de seu passado histórico e também das dificuldades que enfrentam no mercado de trabalho. O objetivo geral foi analisar o perfil empreendedor de afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma e os específicos: Descrever o perfil socioeconômico dos afro-empREENDEDORES envolvidos no estudo; identificar os ramos de atuação dos negócios e de atividades dos empreendimentos; verificar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empREENDEDORES; examinar as dificuldades que os afro-empREENDEDORES enfrentam para manter o negócio. Mediante os resultados da pesquisa identificou-se que a maioria dos entrevistados atua no ramo do comércio. Um aspecto importante que condiciona as ações empreendedoras é a falta de recursos financeiros para fazer o primeiro investimento e para manter o negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Afro-empREENDEDORES. Inclusão Social. Discriminação racial.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões - 2010 | 16 |
| Figura 2 - Distribuição das pessoas de 15 anos a 24 anos de idade que frequentavam escola, por cor ou raça, segundo o nível de ensino frequentado - Brasil - 2010 | 17 |
| Figura 3 - Razão entre os rendimentos mensais domiciliares per capita das pessoas de cor ou raça branca e preta, e branca e parda, segundo as Grandes Regiões - 2010 | 17 |
| Figura 4- Angola no mapa da África | 23 |
| Figura 5- Brasil no mapa da América do Sul | 24 |
| Figura 7 - A empresa está registrada | 42 |
| Figura 8 – Porte da empresa | 43 |
| Figura 9 - Personalidade Jurídica | 44 |
| Figura 10 - Quantos proprietários tem o negócio | 44 |
| Figura 11 - Ramo de atuação | 44 |
| Figura 12 - Segmento de mercado | 45 |
| Figura 13 - Quantas pessoas emprega através do seu negócio | 46 |
| Figura 14 - Dificuldades que enfrenta para manter o negócio | 47 |
| Figura 15 - Onde opera o negócio | 48 |
| Figura 16 - Compra de insumos para produção do produto ou serviço | 48 |
| Figura 17 - Ações utilizadas para promover o produto ou serviço | 49 |
| Figura 18 - Faturamento mensal do negócio | 50 |
| Figura 19 - Como você avalia o acesso ao crédito para fluxo de caixa | 51 |
| Figura 20 - Acesso a empréstimo bancário | 51 |
| Figura 21 - Quais as finalidades tomou o empréstimo | 51 |
| Figura 22 - Motivo pelo qual não consegue ter acesso a empréstimo | 52 |
| Figura 23 - Principal motivo para se tornar Empreendedor | 53 |
| Figura 24 - Aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras | 54 |
| Figura 25 - Fontes de recursos para começar o negócio | 55 |
| Figura 26 - Tempo que desempenha atividade | 56 |
| Figura 27 - Como aprendeu a desenvolver a sua atividade | 56 |

LISTAS DE QUADROS

| | |
|--|------------------|
| Quadro 1 - estruturação da pesquisa de campo | 38 |
| Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos..... | 39 |
| Quadro 3 - Perfil socioeconômico dos entrevistados | 41 |
| Quadro 4 – Relatos de experiências dos empreendedores | continua57 |
| Quadro 5 – Expectativas para o futuro do negócio | 59 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

EMPRETEC – Consultoria Empresarial e Tecnológica

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

SOFTEX - Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

URV – Unidade Real de Valor

AFROEM - Rede criada pelos Anarquistas Contra o Racismo

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA | 15 |
| 1.2 OBJETIVOS | 15 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 15 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 16 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... | 19 |
| 2.1 A CONSTITUIÇÃO DO POVO BRASILEIRO..... | 19 |
| 2.1.1 Comparação do processo de formação do povo brasileiro com o povo angolano | 20 |
| 2.1.2 Desenvolvimento Socioeconômico do Brasil | 24 |
| 2.2 EMPREENDEDORISMO..... | 27 |
| 2.3 MARKETING | 33 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 36 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 36 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO | 37 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | 38 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS..... | 39 |
| 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 39 |
| 4 O PERFIL DE AFRO-EMPREENDEDORES NA CIDADE DE CRICIÚMA..... | 41 |
| 4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS AFRO-EMPREENDEDORES..... | 41 |
| 4.2 OS RAMOS DE ATUAÇÃO DOS NEGÓCIOS E ATIVIDADES DOS AFROEMPREENDEDORES..... | 42 |
| 4.2.1 A empresa | 42 |
| 4.2.2 A operação do empreendimento..... | 47 |
| 4.2.3. Financeiro | 50 |
| 4.3 FATORES CONDICIONANTES DAS AÇÕES EMPREENDEDORAS DOS AFRO-EMPREENDEDORES..... | 52 |
| 4.3.1 A decisão de empreender..... | 53 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| REFERÊNCIAS..... | 62 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS..... | 67 |

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem estado em evidência nos últimos anos, pois contribui de forma significativa para o crescimento e desenvolvimento econômico de vários países, por esse motivo ocupa um papel relevante no progresso da sociedade. Além disso, têm servido de apoio às frequentes inovações que geram grandes mudanças em escala, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e o acesso ao emprego mais difícil. Empreender tornou-se uma das principais alternativas para homem na busca pela melhoria de suas necessidades, desse modo pode se considerar o momento atual como a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que eliminam as barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho, originando novos empregos, e gerando riqueza para sociedade (DORNELAS, 2003).

A prática do empreendedorismo vem crescendo no Brasil, sobretudo quando se fala da população negra cuja maior parte dos empreendedores são mulheres. O empreendedor negro vem adotando uma mudança que ocorre de forma gradativa e tem buscado aprimorar as suas habilidades e competências no que se refere à sua postura empreendedora apostando na abertura e gerenciamento de seu próprio negócio, visto que para muitos o empreendedorismo pode ser a principal opção de protagonizar uma transformação de alto impacto social e econômico (RIBEIRO, 2015).

Nesse contexto, o empreendedorismo no Brasil se afigura como uma alternativa importante para estimular o processo simultâneo de inclusão e de ascensão social. Sendo assim, as micro e pequenas empresas são cada vez mais uma alternativa atraente de crescimento profissional com objetivo de abrir oportunidades e facilitar a integração da pessoa negra que por vezes é discriminada no mercado de trabalho. Diante dessas circunstâncias medidas e estratégias de desenvolvimento econômico têm sido adotadas com vista a promover a redução da desigualdade social (INSTITUTO IAB, 2015).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em decorrência do seu passado histórico, a pessoa negra enfrenta no presente a discriminação racial que continua a ser um fator predominante na sociedade. Com o mundo cada vez mais globalizado e as constantes mudanças no panorama social, o empreendedorismo no Brasil se constitui como uma alternativa importante para a pessoa negra, na busca pela inclusão social e uma opção de sucesso para um futuro melhor. Apesar de o número de afro-empREENDEDORES estar em constante crescimento no Brasil, e que já representam a metade dos empreendedores no mercado brasileiro, a maior parte ainda se depara com diversos obstáculos para desenvolver as suas ações empreendedoras, tais como a discriminação racial e difícil acesso ao financiamento. Por essas razões grande parte dos empreendedores negros encontram dificuldades para se estabilizar no mercado e consolidar o próprio negócio (BELLONI, 2017).

Mesmo que demonstrando o seu potencial como empreendedor, um bom número de afro-empREENDEDORES ainda não possui experiência nem técnicas necessárias de como administrar um negócio por faltar oportunidade, ou seja, política pública para se fortalecer como empregador/empresário (INSTITUTO ADOLPHO BAUER, 2015).

Diante disso, a temática em questão se propõe a responder ao seguinte questionamento: **Qual o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil socioeconômico dos afro-empREENhedores envolvidos no estudo;
- b) Identificar os ramos de atuação dos negócios e de atividades dos empreendimentos;
- c) Verificar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empREENhedores;
- d) Examinar as dificuldades que os afro-empREENhedores enfrentam para manter o negócio.

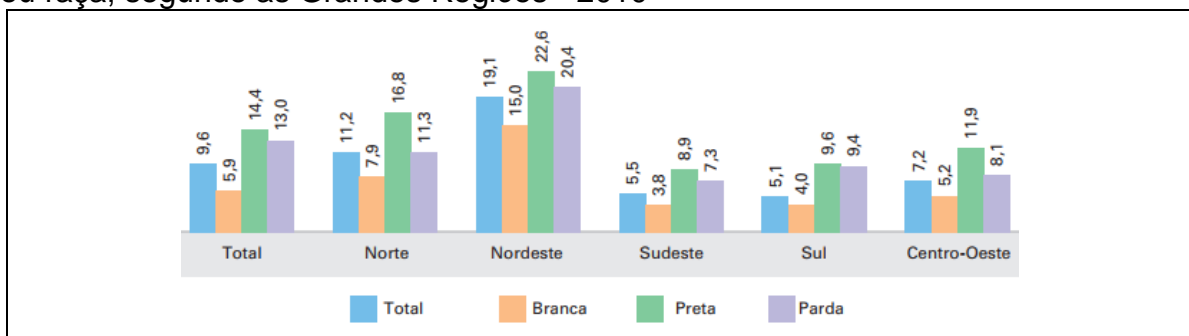
1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como finalidade analisar o perfil empreendedor de afro-empREENhedores na cidade de Criciúma. A importância de analisar o perfil desse grupo social específico se funda na possibilidade de compreender a realidade dos afro-empREENhedores que, por conta da sua trajetória histórica no Brasil, frequentemente se deparam com barreiras para se inserir no mercado de trabalho formal, ou como empreendedores, e com desafios para consolidar os seus negócios, de forma a manter-se perene.

Os dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012) mostram que há desvantagem na formação escolar entre a população branca, a parda e a negra. A

Figura 1 mostra que, enquanto entre os brancos apenas 5,9% eram analfabetos em 2010, entre as pessoas de cor preta são 14,4%.

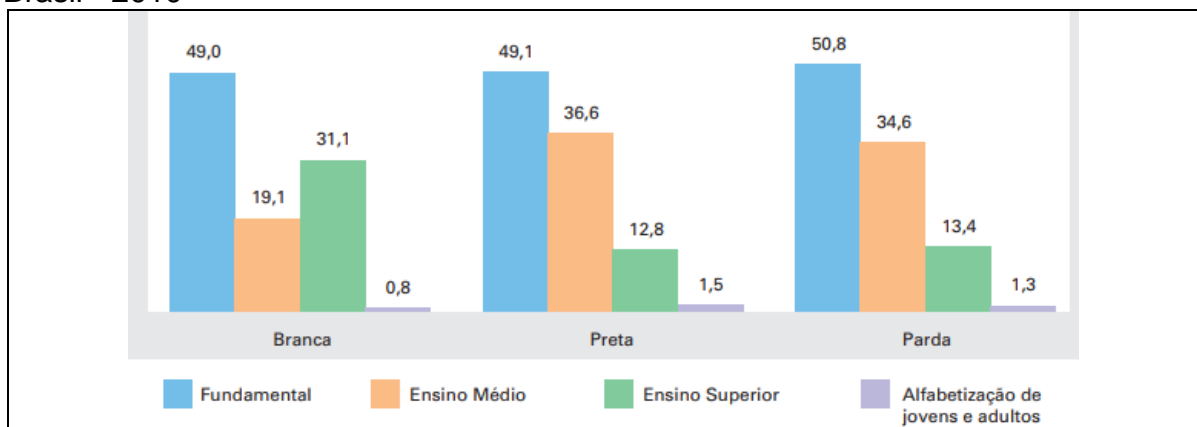
Figura 1 - Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões - 2010



Fonte: IBGE (2012, p.69)

A Figura 2 ilustra a distribuição de pessoas frequentando a escola, por nível de ensino. Neste caso também fica evidente a condição de desvantagem das pessoas de cor preta e parda, em relação às de cor branca. No ensino fundamental os números se igualam. Contudo, se comparados os números do ensino superior, as pessoas da cor branca apresentam números muito superiores, em torno de 31%, enquanto os pardos e pretos se posicionam menos de 50% desse valor (em torno de 13%).

Figura 2 - Distribuição das pessoas de 15 anos a 24 anos de idade que frequentavam escola, por cor ou raça, segundo o nível de ensino frequentado - Brasil - 2010



Fonte: IBGE (2012, p.69)

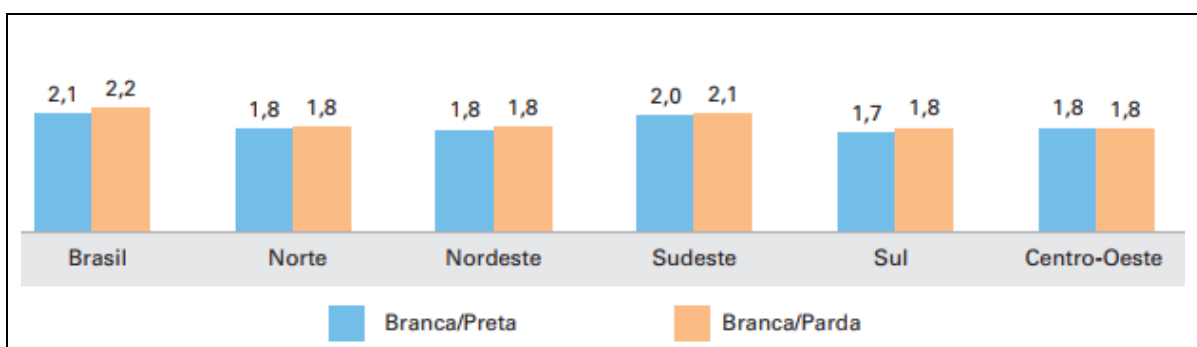
Além disso, há também desvantagem com relação aos rendimentos auferidos.

A razão do rendimento domiciliar per capita entre os grupos de cor ou raça no Brasil foi mais favorável aos brancos e ocorreu em todas as Grandes Regiões, com destaque para a Sudeste, onde a desigualdade foi mais pronunciada. Nessa Região, brancos percebiam rendimentos 2,0 vezes maiores do que os rendimentos dos pretos e 2,1 vezes maiores do que os rendimentos dos pardos... (IBGE, 2012, P.70).

A

Figura 3 mostra a relação dos rendimentos mensais entre brancos e pardos e pretos, por região do Brasil.

Figura 3 - Razão entre os rendimentos mensais domiciliares per capita das pessoas de cor ou raça branca e preta, e branca e parda, segundo as Grandes Regiões - 2010



Fonte: IBGE (2012, p.69)

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, Trimestral (PNAD Contínua), registra que há diferença no acesso e na permanência das pessoas de cor preta no mercado de trabalho.

A taxa de desocupação desagregada por cor ou raça mostrou que a taxa dos que se declararam brancos (10,3%) ficou abaixo da média nacional, porém a dos pretos (15,8%) e dos pardos (15,1%) ficou 3,8 e 3,1 pp acima, respectivamente. No 2º trimestre de 2012, quando a taxa média foi estimada em 7,5%, a dos pretos correspondia a 9,5%; a dos pardos a 8,7% e a dos brancos era 6,2% (IBGE, 2017, p.29).

Portanto, trata-se de uma pesquisa de relevância social, visto que o estudo contribuirá para a elucidação do perfil do afro-empREENDEDORISMO, podendo fornecer informações relevantes aos empreendedores e às instituições responsáveis pelo auxílio ao afro-empREENDEDOR. Desse modo, o estudo torna-se relevante, sobretudo pela ocasião que traz ao acadêmico em estudar sobre o tema abordado, tendo em vista sua afrodescendência e seu interesse em conhecer as diferenças culturais no mercado empreendedor na cidade de Cricúma, SC.

Relativamente a viabilidade do estudo, dá-se pelo fato de o acadêmico ter fácil acesso as informações necessárias, que permite realizar o estudo dentro do cronograma esperado. Por fim, pretende-se que através desse estudo mais pesquisas envolvendo esse assunto sejam dissertadas, visando o desenvolvimento e sustentabilidade do afro-empREENDEDORISMO.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A CONSTITUIÇÃO DO POVO BRASILEIRO

Cada povo tem na sua história um significado. Isso se percebe não só por meio dos aspectos culturais que realiza, como também pelo conjunto dos acontecimentos essenciais que compõe a sua história. Esses aspectos devem ser levados em conta quando se pretende entender e analisar a história de um povo, independentemente de qual for o momento ou o ponto que interessa, porque todos os aspectos não são senão partes, por si só incompletas, de um todo que deve ser sempre o objetivo de análise, por mais particular que seja (PRADO JR, 2011).

O Brasil é um país conhecido pela sua diversidade racial, oriunda da mistura entre índios, europeus, africanos e asiáticos, que ocorreu na época colonial sob o domínio dos portugueses e, posteriormente, com as frequentes imigrações dos vários continentes. Povos diferentes, culturas distintas e matrizes raciais se uniram e expandiram-se pelo território durante o período de colonização, seguindo até esse século. O fenômeno de mestiçagem provocado pelo contato de raças diferentes passou a ser algo notável tal como os fenômenos de aculturação, resultante da fusão de outras culturas. Assim, aos poucos, um novo tipo de sociedade diferenciada foi-se construindo nas terras do Brasil, embora longe de se constituir uma raça, mas que já possui essenciais características de uma etnia (MATTA, 2008).

Para Ribeiro (2015), a etnia brasileira, que congregou os diferentes povos que aqui se agruparam, surgiu quando houve eliminação das mais variadas formas de identificação existente de índios, africanos e europeus, bem como também pela indiferenciação que existia entre as diversas formas de mestiçagem, tais como: mulatos (negros com brancos), caboclos (brancos com índios) e curibocas (negros com índios). Só dessa maneira todos passaram a ser vistos apenas como membros de um único grupo, a língua portuguesa foi se difundindo lentamente pelo território, séculos após séculos, até tornar-se único meio de comunicação. Esses povos não só contribuíram para construção da identidade do povo brasileiro como também deixaram raízes de suas culturais que permanecem evidentes até hoje. Sendo assim

o Brasil surge como uma nação remarcada de características próprias, mas atado genesicamente à matriz europeia (RIBEIRO, 2015).

Sobre isso, Ribeiro (2015, p. 100) ainda relata que:

O surgimento do povo brasileiro ocorre quando milhões de pessoas passam a se ver não como descendentes de índios de certa tribo, nem africanos tribais ou genéricos, porque daquilo haviam saído, e muito menos como portugueses metropolitanos ou crioulos, e a se sentir soltas desafiadas a construir-se a partir das rejeições que sofriam, com nova identidade étnico-nacional, a de brasileiro.

Apesar dessa diferença étnica-racial da sociedade cada etnia achou maneiras de preservar a sua identidade cultural, e o Brasil conseguiu se fixar e se estabelecer como um só povo-nação, assentado num território próprio e enquadrado dentro de um único estado (RIBEIRO, 2015).

2.1.1 Comparação do processo de formação do povo brasileiro com o povo angolano

Entender o processo de formação do povo brasileiro é uma tarefa muito complexa, pois é necessário fazer uma análise do cenário histórico dos diferentes grupos humanos aqui existentes, observar como as relações entre estes povos que por aqui se constitui causaram interferências de forma direta na divisão da sociedade. A formação do Brasil mostra diretrizes do processo de dominação imposta pelos portugueses bem como dos grupos sociais que se formaram para enfrentar a resistência dos colonizadores (BEZERRA, 2014).

Acredita-se que o processo de formação do povo brasileiro teve o seu início com o surgimento de grupos indígenas. Esses grupos viviam em comunidades bem estruturadas convivendo no mesmo meio e dedicavam-se à pesca, caça e colheita. É de salientar que mais tarde os portugueses viriam conquistar as terras brasileiras, sendo uma civilização mais avançada, começaram por implementar a sua cultura suplantando a cultura nativa e, devido à escassez de mão de obra para maior exploração de terras surgiu a necessidade de importar escravos para o trabalho braçal. Desse modo foram se agrupando as diferentes etnias e passaram a conviver no mesmo território dando início a miscigenação que o Brasil apresenta (BEZERRA, 2014).

Para Ribeiro (2015, p.63):

A instituição que possibilitou a formação do povo brasileiro foi o cunhadismo, velho uso indígena de incorporar estranhos à sua comunidade. Consistia em dar a ele uma moça índia como esposa. Assim que ele assumisse, estabelecia automaticamente laços que o aparentavam com todos os membros do grupo. Isso se alcançava graças ao sistema de parentesco classificatório dos índios, que relacionava, uns com os outros, todos os membros de um povo. Assim é que aceitando a moça, o estranho passava a ter nela sua temericó.

Temericó refere-se às mulheres índias que se transformavam em amantes dos imigrantes europeus. Desse modo formaram-se diversos modos de ser do povo brasileiro que permite distingui-los, como afro-brasileiros, sertanejo do Nordeste, caboclos da Amazônia, crioulos do litoral, caipiras do Sudeste e Centro do país, gaúchos das campanhas sulinas, além dos ítalo-brasileiros, teutos brasileiros, nipo brasileiros (RIBEIRO, 2015).

De acordo com Freyre (2003), a sociedade brasileira se constitui de forma harmoniosa no que concerne as relações de raça. Raças essas, que de acordo a reciprocidade cultural, deu acessos ao resultado do máximo aproveitamento de valores dos denominados povos atrasados pelos adiantados. Maximizando então, a cultura adventícia tendo a mulher indígena na base da família.

Ao longo do seu processo histórico, Angola foi alvo de muita movimentação populacional consequência da colonização. O processo de formação étnica da população angolana teve seu início com os Bochimanes, com características de estatura pigmoide, claros e de cor acastanhada, o primeiro povo a se instalar nas regiões de Angola (GOVERNO DE ANGOLA, 2017).

Posteriormente, há cerca de quatro mil anos surgiram os Bantus, povo mais evoluído e de cor negra, que saindo da selva equatorial, atual região dos Camarões e Nigéria, dividiram-se em dois grupos distintos e partiram para o Sul e Leste de África, dando início aquela que viria ser a maior migração em África (YIATETA, 2009).

Os Bantus, inseridos tecnologicamente na idade dos metais, ao chegar a Angola, encontraram os Bochimanes e outros grupos primitivos, impondo-lhe a sua tecnologia nos domínios da metalúrgica, cerâmica e agricultura, fixaram-se durante séculos em Angola gerando diversos grupos que se estabilizaram em tribos e permanecem até os dias atuais (GOVERNO DE ANGOLA, 2017).

Desta expansão migratória resultou-se uma miscigenação que deu origem aproximadamente a 500 povos de origem Bantu. Sendo que Angola apresenta nove

grupos etnolinguístico dentre eles: Quicongo, Quimbundo, Lunda tchokwé, Ganguela, Mbundo, Nhaneca-humbe, Ambó, Herero e Xindonga (YIATETA, 2009).

Angola e Brasil são países que têm uma excelente relação em virtude do passado histórico que dividem e também devido aos laços culturais que emanam dessa rica história que têm em comum (GOÉS, 2008). Nesta vertente, os dois países apresentam algumas similaridades como o idioma, a gastronomia, o jeito das pessoas, suas crenças, as manifestações culturais, as danças e a música. Tais similaridades são justificadas, pois ambos os países foram colônias do Império Português (BRANDÃO, 2014).

A República Popular de Angola está situada na costa ocidental da África Austral e faz fronteira a Norte com Congo e República Democrática do Congo, a Leste com a República Democrática do Congo e Zâmbia, a Sul com Namíbia e a Oeste é banhada pelo Oceano Atlântico. Por sua dimensão territorial é considerado o sétimo maior país de África, ocupando uma área de 1.246.700 km². Angola é formada por dezoito províncias, são elas: Bengo, Benguela, Bié, Cabinda, Kuando Kubango, Kwanza-Norte, Kwanza-Sul, Cunene, Huambo, Huíla, Luanda, Lunda-Norte, Lunda-Sul, Malanje, Moxico, Namibe, Uíge e Zaire (CONSULADO GERAL DE ANGOLA, 2017).

Alcançou a sua independência no dia 11 de novembro de 1975, possui uma população estimada em 25. 789. 024 habitantes, sendo que 12 milhões 499 mil são homens e 13 milhões 289 mil 983 mulheres e tem como principal moeda o Kwanza. Sua capital é Luanda, tem como língua oficial o Português, porém existem diversos dialetos nacionais usados em todo o país. Em termos de questões climáticas, o país apresenta duas estações: o calor, período de chuvas e temperaturas quentes, e o cacimbo, período de seca e temperaturas ligeiramente frias. Angola é um país rico em recursos minerais, estima-se que o seu subsolo possui 35 minerais dos mais importantes do comércio mundial entre os quais se destacam o petróleo, gás natural, diamantes, fosfatos, substâncias betuminosas, ferro, cobre, magnésio, ouro e rochas ornamentais (ANGOLA, 2017).

Figura 4- Angola no mapa da África



Fonte: Google Maps (2017).

Por sua vez a República Federativa do Brasil se encontra situada no Sul do continente Americano, faz fronteira com diversos países da América do Sul e banhado a leste pelo Oceano Atlântico. É cortada pelas linhas do equador e pelo Trópico de Capricórnio, tendo a maior parte da sua área territorial na zona climática tropical. Possui vinte e seis estados, divididos em 570 municípios e é considerado o quinto maior país no mundo em termos de dimensão territorial, ocupando uma área de 8.514.876 km². Por isso é chamado de país com dimensões continentais, visto que a sua área é proporcional a um continente (IBGE, 2017)

Apresenta uma população de aproximadamente 190 milhões de habitantes, divididos entre 97 milhões de mulheres e 93 milhões de homens. Após uma incessante troca monetária, uma transição entre o Cruzeiro Real para o Real, sendo usada como base a Unidade Real de Valor (URV), que direcionava os valores em Cruzeiro Real variar diariamente, levou em 1º de julho de 1994 o Real se tornar sua moeda oficial corrente (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017)

Muito rico em minérios, o Brasil é um dos principais produtores e exportadores mundiais e possui parte das maiores reservas geológicas e minerais

do mundo, dentre elas estão o quadrilato Ferrífero; a Região norte com as jazidas de ferro, manganês, cobre e ouro; e Nóbio (IBGE, 2017).

Figura 5- Brasil no mapa da América do Sul



Fonte: Google Maps (2017).

2.1.2 Desenvolvimento Socioeconômico do Brasil

O desenvolvimento socioeconômico de um país está ligado a uma série de questões que inviabilizam o bem-estar da sociedade, assim como, melhores condições de vida, baixas taxas de natalidade, acumulação de capital e taxa de mortalidade. Dessa maneira, para se alcançar um nível satisfatório de desenvolvimento, não basta levar apenas em conta o nível de crescimento do Produto Interno Bruto - PIB, é também essencial que o país disponha de um bom grau de educação, redução da pobreza, baixo grau de desigualdade social, saneamento e saúde de qualidade, visto que são fatores determinantes e interferentes na qualidade e melhoria de vida da população (AVELAR; GARCIA; DOS SANTOS, 2012).

O período entre as décadas de 1960 e 1980 permitiu muitos países

alcançarem um crescimento econômico de forma rápida enquanto a distribuição de renda permanecia desigual. O mesmo período foi denominado de anos de Milagre após o crescimento na escala econômica de 11,5%. Em 1964 distinguiram-se quatro elementos que impulsionaram a economia Brasileira a ser moldada. O primeiro consistiu em prioridades para o crescimento econômico rápido, ou seja, todo crescimento deveria ser prioritário. Motivo este que fez com que os líderes militares tomassem a decisão de apostar no crescimento econômico com prioridade ao desenvolvimento social, levando assim a estabilização econômica no país. O Brasil progrediu de forma extraordinária durante este período, todavia, apesar desta progressão, a inflação acelerou naquele período, dando poder à economia brasileira até o ponto de a mesma ser a superior aos demais países da América Latina, quando houve o crescimento do PIB de forma benéfica para a economia deste País (KNIGHT, 1982).

Já o segundo elemento foram às políticas excludentes, durante tal período, mais uma vez, houve a intervenção de militares devido aos custos políticos e o crescimento econômico deu acesso a três importantes questões, o quanto era produzido e o que era produzido e para quem. Estas questões também surgiram devido ao fato notório de que os pobres eram a grande maioria da classe operária e não tinham voz ativa política nem poder econômico. Surgiu então mais tarde a classe média com uma fração significativa da classe operária, onde os militares mantinham coesão interna tomando as decisões políticas já que estavam dentro de uma política excludente, na qual as escolhas eram de maneira informal, mutáveis e inacessíveis para a maioria dos brasileiros. Tal política tornou-se parte integrante do modelo sócio econômico brasileiro por ser a conjuntura totalmente separada de objetivos formuladores de decisões, isto de forma discutível, deflagrando controvérsias por parte dos historiadores e cientistas sociais. Os políticos que escolheram ficar dentro do sistema, acabaram por perder a legitimidade aos olhos dos votantes. Com a censura da imprensa e dos meios de comunicação, privaram dos brasileiros informações necessárias sobre os problemas econômicos e sociais, isto além dos problemas políticos, impossibilitando então, a oportunidade a formação de opinião da população (KNIGHT, 1982)

A concentração e difusão lenta, ou *trickle-down*, foi o terceiro elemento. Economistas brasileiros na década de 70 muitas vezes comparavam o crescimento

econômico a um bolo que deveria crescer antes de poder ser distribuído, mas que expandiria tal crescimento até aos pobres, resolvendo então os problemas sociais do Brasil. Tal evidência sugeria que os mais necessitados se beneficiariam de alguma maneira e de certa forma a maioria dos brasileiros realmente se favoreceu de algum benefício. Porém as frações de renda familiar surgiram de uma maneira que fez com que os ricos possuíssem mais dinheiro que os pobres, ou seja, enriqueciam de forma mais rápida, enquanto os pobres ficaram menos desfavorecidos. Logo, era visível a maneira extremamente desuniforme que as rendas eram distribuídas no Brasil na década de 1960 e perduram até os dias atuais (KNIGHT, 1982).

Por fim, o quarto elemento considerava as necessidades básicas sociais não atendidas, porém reconhecia e considerava os progressos das duas últimas décadas como significativos. Visto que houve melhorias no acesso para população das condições primária tais como água, saneamento, saúde sobre tudo nas regiões urbanas este desenvolvimento, deu origem a um crescimento rápido no atendimento das necessidades da população, de 43% em 1960 para 80% atualmente.

Segundo Sandroni (1999, p.169), o estudo do desenvolvimento econômico e social partiu da constatação da profunda desigualdade entre países que, de um lado se industrializaram e atingiram elevados níveis de bem-estar material, compartilhados por amplas camadas da população, e de outro, aqueles que não se industrializaram e por isso permaneceram em situação de pobreza e com acentuados desníveis sociais.

Os anos de 2003 a 2014 foram marcados para a população Brasileira como a fase do progresso econômico e social, progresso este que permitiu à saída de 40% da população da pobreza e a diminuição da desigualdade. Porém, apesar desse crescimento, houve uma estagnação deste progresso no ano de 2015, e desde então, vem desacelerando (BANCO MUNDIAL, 2017).

De acordo com o IBGE (2015), o desenvolvimento econômico do Brasil analisado a partir das variações anuais do PIB na última década, em conjunto com a redução das desigualdades de renda, medidas pelas pesquisas domiciliares, mostrou-se favorável na melhoria das condições de vida da população brasileira entre o período de 2000 e 2008 tendo uma variação positiva do PIB, seguida por uma pausa em 2009, originada pela crise econômica de 2008, com recuperação em 2010, quando houve um crescimento significativo de (7,6%). Apesar deste progresso

constatou-se uma desaceleração no crescimento do PIB nos últimos anos, embora haja variações no crescimento econômico. Tem-se constatado um declínio na desigualdade, medida pelo índice de Gini, das pessoas com 15 anos de idade ou mais de 0,555 em 2004, chegando a 0,495 em 2014 (IBGE, 2015).

Em concordância com os dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) percebe-se que houve uma melhoria no que diz respeito ao acesso à educação para população brasileira. A média da população de 25 anos de idade ou mais subiu de 6,4 em 2004 e 2014, para 7,8 anos de estudo completos e verificou-se uma queda considerável na taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais idade. Reduzindo a quantidade de pessoas que não sabiam ler nem escrever de 11,5%, em 2004, para 8,3% em 2014 (IBGE, 2015).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Atualmente o empreendedorismo é uma área em destaque, pois nas últimas décadas o mundo tem passado por várias transformações, principalmente no século XX, quando foi criada maior parte das invenções que revolucionaram o mundo e o estilo de vida das pessoas. Normalmente, essas invenções são provenientes de inovações de algo novo ou de uma visão diferente de como usar as coisas que já existem que nunca ninguém antes imaginou, pois os empreendedores são pessoas diferenciadas, completamente motivadas, e dispostas a gerar mudanças inovadoras com objetivo de contribuir para o crescimento e desenvolvimento social (DORNELAS, 2005).

O empreendedorismo se tornou um fenômeno global e, em conjunto com a internet, está a tornar o mundo cada vez mais horizontalizado. Nesse processo ambos desempenham um papel preponderante, e estão a gerar oportunidades favoráveis em toda parte do mundo (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014). Toda via o estudo do empreendedorismo busca não só examinar como surgem essas oportunidades bem como também quem são os principais responsáveis pela introdução de novos produtos ou serviços inovadores no mercado, e qual o impacto gerado por tais atividades empreendedoras (SHANE; VENKATARAMAN, 2000 apud NOGAMI, et al, 2014).

O empreendedor na visão de Chiavenato (2005), é aquela pessoa que dá início a um projeto ou negócio com intuito de materializá-lo na prática assumindo riscos e responsabilidades continuamente. Em termos históricos Marcos Polo foi considerado como o primeiro empreendedor por tentar criar uma rota comercial da Europa até o Oriente em uma de suas viagens como comerciante ele se predispôs a assumir riscos como empreendedor para tratar de negócio. Na idade média a palavra empreendedora servia para destacar os indivíduos que cuidavam de grandes projetos de produção. Os primeiros sinais de relação entre assumir riscos e empreendedorismo surgiram no século XVII, quando o empreendedor passou a estabelecer um acordo contratual com governo para prestar serviço ou fornecer algum produto (DORNELAS, 2005).

Degen (2009, p. 6), por sua vez apresenta o empreendedor como “agente do processo de distribuição criativa de Schumpeter, que é fundamental para o desenvolvimento económico do país”. Os empreendedores são pessoas movidas pelo desejo de realizar grandes feitos usando toda sua criatividade e habilidade, com ambição de identificar novas soluções. Buscando constantemente a prática da inovação de forma proactiva com objetivo de obter resultados de forma sistemática, porem isso não significa que as inovações sejam sempre de alto impacto (DORNELAS, 2003).

Na perspectiva de Oliveira (2014), existem alguns fatores incontrolláveis que geralmente influenciam no processo de desenvolvimento do empreendedorismo tais como: a situação da economia, incentivos regionais, modelos de novos negócios, desemprego e nível de relacionamento.

Conforme Chiavenato (2005), a atividade empreendedora abrange todas as operações que estejam relacionadas com abertura de um novo negócio, desde processo de criação de algum projeto que agrega valor e seja valorizado pelo mercado. Para isso é precioso que o empreendedor tenha comprometimento e faça um esforço para que a ideia possa se tornar real.

O empreendedorismo requer ousadia e decisão críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. No entanto empreender não parece ser um processo fácil, pois implica dispêndio de esforço e consequentemente assumir riscos ao começar o próprio negócio. Empreendedorismo requer organização e planejamento, com a crescente dinâmica dos mercados e da

concorrência, torna-se cada vez mais difícil conhecer os concorrentes. Sendo assim medidas e estratégias tem sido desenvolvida com objetivo de criar condições apropriadas para os desafios vindouros (DORNELAS; SPINELLI, ADMAS, 2014).

O empreendedorismo no Brasil tornou-se notório na década de 1990, com o surgimento de instituições como SEBRAE e Softex. Porém antes do aparecimento dessas, não se ouvia falar em empreendedorismo. Devido à instabilidade que havia na esfera política e económica. Passado alguns anos, com o forte crescimento dos empreendedores no mercado brasileiro programas de desenvolvimento estão a ser criados para solidificação do empreendedorismo (DORNELAS, 2005).

Deste modo o Brasil aparece como um dos países com maior potencial para o ensino do empreendedorismo. Nesse âmbito diversos programas vêm sendo implantados com objetivo de oferecer maior conhecimento e capacitação aos empreendedores, dentre os principais programas destacam-se o Programa Brasil empreendedor, EMPRETEC, jovem empreendedor do SEBRAE, programa ensino universitário de empreendedores, e IEL (DORNELAS, 2005).

Oliveira (2014), o empreendedorismo no Brasil não se desenvolveu na velocidade adequada, pelo forte protecionismo e, também pelo longo período de fechamento de mercado, o que levou as empresas brasileiras a focar no mercado interno e, por consequência e por comodismo, a trabalhar com processos, produtos e serviços com baixo nível de tecnologia. Ainda Oliveira (2014), a quase totalidade dos empreendimentos no mercado brasileiro é baseada em micro, pequena ou médio porte; sendo que uma grande quantidade dos empreendimentos não completa um ano de vida e alguns poucos passam dos cinco anos de vida.

Um dos principais fatores a ser observado é que grande parte das empresas brasileiras são familiares e geralmente ocorre a substituição de pai para o filho na direção do negócio. Em média apenas 30% das empresas familiares sobrevivem e as principais razões para o desaparecimento são: venda do negócio; perda de interesse da família pelo negócio; desafios que os familiares não têm competência de superar; mudanças no setor de atuação do empreendimento; conflitos familiares; má qualidade administração do negócio; problemas de sucessão, provocada pela incapacidade profissional dos escolhidos; oportunidades perdidas que afetam a lucratividade e rentabilidade do negócio (OLIVEIRA, 2014).

Apesar do forte crescimento de empreendedores no Brasil, verifica-se que a maior iniciativa surge da necessidade das pessoas, pois o índice de empreendedorismo de oportunidade no mercado brasileiro tem estado abaixo do índice do empreendedorismo de necessidade, algo que nos últimos anos tem apresentado uma melhoria, e espera-se que nos próximos anos apareçam mais empreendedores focados em oportunidades de modos a contribuir para o desenvolvimento do país. No entanto ainda nota-se a falta de políticas públicas duradouras dirigidas a consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa a falta de emprego, tendo em vista o movimento proveniente da iniciativa privada (DORNELAS, 2005).

DOLABELA, 2010 (p.111, 2016, p.19) “conhecer profundamente o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial da viagem e implica as características e necessidades de público-alvo; os concorrentes e as experiências de terceiros; o ciclo de vida do setor; as práticas do mercado; as variáveis que influenciam os negócios na área em termos tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, financeiros, demográficos, legais”.

O empreendedorismo não é tão-somente a criação de um novo modelo de negócio ele é decisivamente a força para criar mobilidade econômica e social por se focar em oportunidades e recompensar o talento e o desempenho. Não se baseia na religião, cor da pele, gênero, classe social e nacionalidade, ele permite que as pessoas tomam a iniciativa de buscar seus sonhos, fracassem e tentem de novo e busquem oportunidades que sejam adequadas a elas (DORNELAS, SPINELL, ADAMS, 2014).

A busca contínua pela inovação muitas vezes leva o empreendedor a acreditar na intuição como fonte de ideias. A intuição o leva a apostar em um projeto e a investir e pôr em prática com objetivo de criar um diferencial para determinado nicho de mercado. Geralmente as feiras de exposições é o lugar onde se encontra diversos empreendedores que de início tiveram um sonho, descobriram uma oportunidade, criaram e inovaram num mercado já saturado e estão dispostos a promover suas ideias. O futuro empreendedor pode visualizar uma oportunidade nessas feiras, basta fazer toda uma análise das situações mercadológicas, demográficas e começar a criar em cima do já criado, pode melhorar o que já existe

ou ter uma ideia sobre um complemento que possa acompanhar o produto já existente (CRUZ, 2008).

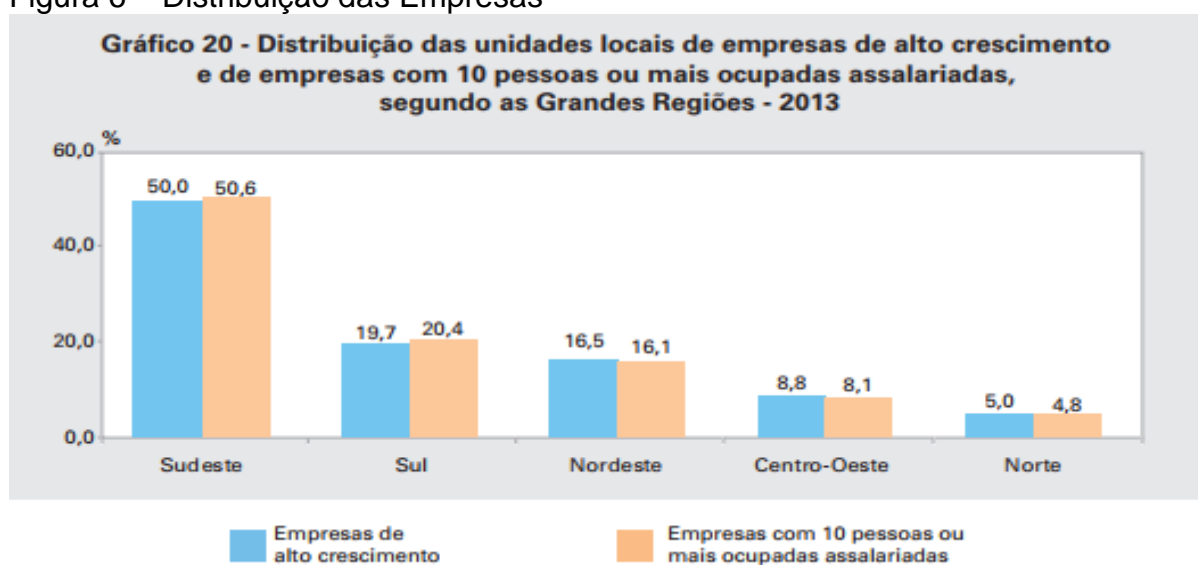
O empreendedorismo se desenvolveu também na era colonial quando os primeiros emigrantes começaram a chegar no Brasil tal como pode se observar na literatura brasileira do final do século XIX, na obra de Aluísio Azevedo “O cortiço” que retrata o cotidiano de uma habitação coletiva em fins do século passado. Bertoleza foi uma escrava que trabalhava forte; a sua quitanda era a mais bem afreguesada do bairro. Durante o dia dedicava-se a vender angu, e a noite peixe frito e iscas de fígado. Além de pagar ao seu dono vinte mil reais por mês sobre o que ganhava, também economizava para poder pagar a sua alforria. João Romão foi dos treze aos vinte e cinco anos empregado de um vendeiro. Após a morte do marido de Bertoleza, João Romão mostrou grande interesse em ajudá-la fez-se participante direto do sofrimento da vizinha e com tamanho empenho até que a mulher o escolheu para ser seu confidente. Daí em diante João Romão tornou-se o caixa e conselheiro de Bertoleza. Em pouco tempo ambos passaram a morar juntos. João Romão, com as economias da amiga comprou umas braçadas de terreno e levantar uma casinha de duas portas, dividida ao meio paralelamente a rua, sendo que a parte de frente era destinada a quitanda e a do fundo para um dormitório. Bertoleza mulher dedicada não parava de trabalhar tanto é que se levantava as quatro da madrugada todos o dia para fazer o café para os fregueses e depois preparava o almoço para os clientes. Um ano depois lá estava novamente o visionário João Romão, como sempre levado pelas costas por Bertoleza, arrematou mais umas braçadas de terreno e sem perda de tempo começou a construir três casinhas de porta e janela. O fato é que aquelas três casinhas, construídas foram o ponto de partida do grande empreendedor de São Romão. Hoje quatro braças de terra amanhã seis, depois mais outras, assim crescia o empreendedor conquistando todos os terrenos e na medida em que conquistava, ampliavam-se os quartos e números de moradores (AZEVEDO, 1995). Duas personagens distintas, por um lado uma mulher batalhadora e por outro um homem visionário ambos assumiram todos os riscos e deram início uma das maiores jornadas empreendedora do século XIX.

De acordo com Degen (2009, p. 18-19), o sucesso de um empreendedor está na capacidade de saber lidar com os riscos e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade empresarial e é preciso aprender a administrá-los. A

disposição do empreendedor em assumir os riscos pode variar de acordo a sua capacidade e conhecimento para desenvolver seu negócio. Portanto é fundamental que o empreendedor tenha preparo e autoconfiança para desenvolver o seu negócio.

A maior concentração das empresas de alto crescimento no Brasil se encontra nas Regiões Sul e Sudeste, enquanto as de baixo crescimento estão nas Regiões Norte e Centro-Oeste (IBGE, 2015). Figura 6 mostra o resultado de um estudo feito pelo IBGE revela que metade das empresas de alto crescimento se encontra na Região Sudeste 50,0%, seguida pelas Regiões Sul 19,7%, Nordeste 16,5%, Centro-Oeste 8,8% e Norte 5,0%. No que se refere à ocupação com 10 ou mais pessoas assalariadas, as Regiões Sul e Sudeste somam juntas 71% das unidades locais (IBGE, 2015).

Figura 6 – Distribuição das Empresas



Fonte: IBGE (2015).

A atividade empreendedora desenvolve um papel preponderante no crescimento econômico de um país, contribuindo na evolução da vida empresarial e na substituição das empresas estabelecidas por novas organizações, capazes de explorar novas oportunidades e inovações. Assim, além de proporcionar crescimento econômico também colabora para o desenvolvimento social de uma região dependendo do grau de desenvolvimento da mesma (NAGOMI; MEDEIROS; FAIA 2014).

Para Nagomi; Medeiros e Faia (2014),

a crença no valor do empreendedorismo como um fator no crescimento econômico é de longa data, pois modelos de crescimento econômico tem-se expandido para incorporar várias medidas de empreendedorismo. Os investigadores têm procurado expandir a lista de fatores econômicos que podem contribuir para o crescimento econômico observado, sendo um deles o papel do empreendedorismo.

O pressuposto é que quanto maior for a inclusão de novos modelos de negócio em certo mercado, maior será a preocupação das outras organizações para gerar inovação e aumentar a sua produtividade. Isso ocorre não somente pelos resultados direto das inovações, mas como também pela ameaça de ser afetado por um novo concorrente faz com que as empresas firmadas no mercado se sentem mais incentivadas para inovar e impedir a entrada de novos concorrentes (BARROS; PEREIRA, 2008, apud NAGOMI, et al, 2008).

2.3 MERCADOLOGIA

Marketing é um termo que provém do latim “mercare”, anteriormente a palavra era usada para descrever a comercialização de produtos que se realizava entre vendedor e consumidores na antiguidade. No entanto foi na década de 40 que o Marketing começou a se desenvolver nos Estados Unidos (SANTOS, et al. 2009).

O conceito de marketing foi evoluindo amplamente nos últimos anos abrangido diversos campos sociais. E hoje o marketing tornou-se uma das maiores prioridades nas, mas variadas áreas, uma vez que através dele o produto/serviço passa a ser conhecido pelo público-alvo e torna-se referência no mercado (COBRA, 1997).

O Marketing caracteriza-se como um conjunto de tarefas destinadas a satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores através do qual ocorre o processo de troca, utilizando-se de mecanismos próprios para promoção e obtenção de resultados. Assim as empresas procuram desenvolver estratégias competitivas como forma de se adaptar ao mercado em que atuam tencionando sempre corresponder da melhor maneira os desejos dos clientes (SAMARA; BARROS, 2002).

Frequentemente tem se visto inúmeras transformações tecnológicas que tem gerado mudanças no mercado permitindo que haja também um conjunto de opções para os consumidores que estão cada vez mais exigentes na hora de

escolher o produto desejado. As empresas procuram explorar a todo o momento as oportunidades provenientes das mudanças do mercado, fazendo-se o uso do marketing com intuito de achar mecanismos para atrair o público consumidor e tirar vantagem competitiva em relação aos seus principais concorrentes. Os desafios advindos do mercado atual faz com que as empresas apliquem soluções rápidas para fazer frente a um mercado que está em constantes mudanças causando desse jeito aumento da concorrência e propagação de um grande número de ofertas de bens e serviços. Por outro lado vale lembrar, que na medida em que a concorrência vai se alargando, o ciclo de vida dos produtos tende a reduzir, exigindo assim elevado nível de responsabilidade e competitividade das empresas (COBRA, 1997).

Em concordância com Costa e Talarico (1996, p. 16): O marketing é o conjunto de atividades empresarias que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca.

Considerando que a possibilidade de atender a carência do mercado são pequenas. Nesse âmbito é importante que na hora de abrir o negócio se faça uma análise do segmento de mercado que se pretende atender de modos a identificar possíveis oportunidades e conhecer o perfil dos compradores (KOTLER, 2000).

Tendo em conta que uma das grandes prioridades das empresas é suprir a necessidade dos seus consumidores. O marketing é visto como uma ferramenta indispensável no processo de ligação, pois possibilita que a mesma esteja focada no ambiente externo da empresa preocupando-se com o cliente, e comercialização dos seus produtos ou serviços (MINADEO, 2008).

Segundo Minadeo (2008), para que empresa se mantenha competitiva é preciso que haja desenvolvimento de pesquisa de mercado que proporcionam informações vantajosas em relação aos seus concorrentes, e respostas que sejam úteis para melhor ajuste de suas ações mercadológicas ao público-alvo. Sendo que para tal a empresa deve procurar estudar: *i)* O nível de conhecimento da marca e dos seus produtos; *ii)* Hábitos do consumidor; *iii)* Grau de aceitação das propagandas; *iv)* Opiniões em relação à introdução de novos produtos.

A área de marketing ocupa uma função importante por se tratar de uma área cada vez mais determinante para o sucesso de uma organização. Pois na

medida em que acontecem as transformações no mercado global, e o aumento da concorrência as empresas buscam incansavelmente criar modificações que aproximam os seus clientes oferecendo produtos/serviços diferenciados para conquistar o mercado e garantir a efetivação de seu negócio provocando inúmeras mudanças no modo de consumo das pessoas (ARREN J; KEEGAN; MARK C; GREEN, 2000).

A atividade de marketing é importante. Todavia, para que estas atividades sejam bem-sucedidas é indispensável que a empresa possua conhecimento na área de marketing, e saiba definir estratégias tendo como base o consumidor. Logo é necessário que os profissionais de marketing, se preocupem buscar o que acontece no mercado para uma melhor compreensão das preferências dos consumidores visto que a área de marketing se desenvolve por meio de informações (MINIDEO, 2008).

Por conta do elevado número de demandas, nos últimos anos a economia industrial deu um avanço, fator que levou os empreendedores dar maior atenção a produção, certos de que os avanços tecnológicos deram origem a uma população com maior poder de compra. Tendo em conta que hoje as pessoas estão mais preocupadas com a auto realização pessoal, e questões de qualidade, por tanto é primordial que os empreendedores façam uma análise em torno da sua produção e distribuição. Pois o marketing não se trata de um exercício filantrópico, ele reconhece que o cliente é o centro das atenções por isso se preocupa em ofertar produtos com maior qualidade ao mercado para se diferenciar dos seus concorrentes e trata de compensar as relações de trocas agregando maior valor na intenção de ter lucros e proporcionar maior a satisfação ao cliente (BAKER, 2005).

Assim para dar inicio ao negócio é fundamental que a pessoa antes de empreender possua informações necessárias a respeito do mercado que pretende se insirir, a fim de tirar maior proveito das oportunidades, e tomar decisões certas em relação ao seu negócio e buscar melhor posicionamento diante dos concorrentes (SEBRAE, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método científico é o conjunto de procedimento utilizado na investigação para a demonstração da verdade (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). De acordo Marconi e Lakatos (2010), compreendem-se por método como conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar um determinado objetivo - conhecimento validos e verdadeiro – traçando o caminho a ser seguido.

Segundo Cervo e Bervian (2007. P. 55), “a pesquisa é uma atividade voltadada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio de emprego de processos científicos”. Ou seja, ela surge de uma dúvida ou problema e, por meio do método científico buscar uma resposta ou solução.

Desse modo, o presente capítulo apresenta os métodos adotados para realização desta pesquisa, definição da área, população-alvo, plano de coleta e análise dos dados da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Delineamento da pesquisa é o planejamento detalhado daquilo que se pretende realizar, ou seja, trata-se do plano ou esquema que o pesquisador pretende utilizar para realização do seu trabalho (APPOLINARIO, 2012).

O estudo em questão é classificado como pesquisa qualitativa. Richardson (1999), caracteriza a pesquisa qualitativa como a tentativa de procurar entender detalhadamente as características situacionais apresentadas pelo grupo entrevistado, em lugar de proporções qualitativas de comportamentos e características.

No que diz respeito aos fins trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa. A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de um determinado grupo social ou fenômeno (GIL, 1999). Para Gil (2002, p.42) “pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou, estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental”.

Andrade, (2010, p. 112). “na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados analisados, classificados, e interpretados, sem que o pesquisador interfira nelas. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”. Portanto, justifica-se esta opção pela importância em descrever o perfil dos afro-empREENDEDORES em Criciúma.

Em relação aos meios de investigação o estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica busca explicar um determinado problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses (CERVO; BERVIAN, 2007). Para Marconi e Lakatos (2010), pesquisa de campo tem como objetivo obter informações sobre determinado problema, na qual se pretende uma resposta, ou descobrir novos fenômenos.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

Para Barbetta (2001, p.1), “população alvo é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo. São os elementos para os quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas. ”

O presente estudo foi realizado no mês de outubro de 2017, na Cidade de Criciúma, SC. Tendo como unidade de amostragem afro-empREENDEDORES, pertencentes à rede Afroem, residentes em Criciúma. Do total dos 10 afro-empREENDEDORES contatados, 8 participaram da pesquisa. Os entrevistados foram selecionados através do contato obtido com o responsável pela rede Afroem.

Afroem é uma rede criada pelos Anarquistas Contra o Racismo (ACR), que tem como principal objetivo identificar, apoiar e fomentar iniciativas de afro-empREENDEDORISMO na região sul catarinense, visando o fortalecimento das iniciativas participantes. Procura promover formações, temáticas, intercâmbios, grupos de estudos e parcerias com instituições, coletivos, movimentos, universidades e outras, ampliando desta forma a rede cooperativa e colaborativa em torno do afro-empREENDEDORISMO.

No que se refere ao tipo de amostra trata-se de não probabilística por acessibilidade. Esse tipo de amostra implica menos rigor e possibilita ao pesquisador fazer a seleção dos elementos de acordo com o acesso. Aplica-se em estudos

exploratórios ou qualitativos, sem necessariamente apresentar grande nível de precisão (GIL, 1994).

Quadro 1 - estruturação da pesquisa de campo

| Objetivos | Período | Extensão | Unidade de amostragem | Elemento |
|---|---------------------------|---------------------|--------------------------|--|
| Levantar o perfil socioeconômico dos afro-empREENDEDORES; | Segundo semestre de 2017. | Cidade de Criciúma. | Rede Afroem de Criciúma. | Homens e mulheres afro-empREENDEDORES. |
| Identificar os ramos de atuação dos seus negócios e que atividades os afro-empREENDEDORES se dedicam; | | | | |
| Analisar os aspetos relevantes que condicionam as ações empREENDEDORAS dos afro-empREENDEDORES; | | | | |
| Examinar as dificuldades que os afro-empREENDEDORES enfrentam para manter o negócio. | | | | |

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos, (2010), o plano de coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se define os tipos de dados – secundários e ou primários – a serem coletados e aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com intuito de se efetuar a coleta dos dados previstos a qual pode ser realizada por meio dos seguintes meios: pesquisa documental, observação, entrevista, questionários, formulários, etc.

Em conformidade com Michel (2015), dados primários referem-se aos dados obtidos em primeira mão pelo pesquisador na pesquisa de campo, nomeadamente depoimentos, entrevistas, questionários. Neste caso procura-se manter a veracidade dos fatos.

Para seleção da coleta de dados optou-se por dados primários, os quais foram levantados por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Questionário trata-se de um documento que apresenta uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos indivíduos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador e podem ser entregues pessoalmente, por e-mail, correio

ou mesmo assumir a forma de uma página na internet, na qual os indivíduos podem preencher as informações requeridas (APOLLINÁRIO, 2012).

O questionário foi elaborado exclusivamente para essa pesquisa, o mesmo foi constituído por questões abertas e fechadas, aplicado via Google Docs, durante o mês de outubro de 2017, conforme consta no apêndice A.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Segundo trujillo (1974, apud MARCONI; LAKATOS, 1990), análise de dados trata-se da tentativa do pesquisador em evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

Assim para apresentação da análise de dados foi preciso a utilização de ferramentas como Excel para tabulação de dados e estruturação de gráficos. A coleta e organização dos dados foram feitas com a colaboração dos afro-empresendedores, tendo os resultados apresentados em tabelas e gráficos explicativos, e a análise e discussão dos resultados foi feita com base na revisão bibliográfica disposta no capítulo dois.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro 2 são exibidas as sínteses dos procedimentos metodológicos empregados no trabalho.

Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos

| Objetivos específicos | Abordagem da pesquisa | Tipo de pesquisa quanto aos fins | Meios de investigação | Classificação dos dados da pesquisa | Técnica de coleta de dados | Procedimentos de coleta de dado | Técnica de análise dos dados |
|---|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Descrever o perfil socioeconômico dos afro-empresendedores envolvidos no estudo | Qualitativa | Descritiva | Pesquisa Bibliográfica e de campo | Primário | Questionário | Google docs. | Análise de dados e conteúdos |
| Identificar os raros de atuação negócios e atividades | Qualitativa | Descritiva | Pesquisa Bibliográfica e de campo | Primário | Questionário | Google docs. | Análise de dados e conteúdo |

| | | | | | | | |
|--|-------------|------------|-----------------------------------|----------|--------------|--------------|------------------------------|
| empreendimentos | | | | | | | os |
| Verificar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empREENDEDORES | Qualitativa | Descritiva | Pesquisa Bibliográfica e de campo | Primário | Questionário | Google docs. | Análise de dados e conteúdos |
| Examinar as dificuldades que os Afro-EmpREENDEDORES enfrentam para manter o negócio. | Qualitativa | Descritiva | Pesquisa Bibliográfica e de campo | Primário | Questionário | Google docs. | Análise de dados e conteúdos |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4 O PERFIL DE AFRO-EMPREENDEDORES NA CIDADE DE CRICIÚMA

Neste ponto tendo em vista atingir os objetivos específicos: Descrever o perfil socioeconômico dos afro-empREENDEDORES envolvidos no estudo; Identificar os ramos de atuação dos negócios e de atividades dos empreendimentos; Verificar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empREENDEDORES; Examinar as dificuldades que os afro-empREENDEDORES enfrentam para manter o negócio.

4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS AFRO-EMPREENDEDORES

Para entender o perfil dos afro-empREENDEDORES, suas opiniões no que toca o negócio, seus produtos e serviços, segue a análise dos principais pontos questionados, tendo em conta os objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 3 - Perfil socioeconômico dos entrevistados

| Questões | Resultados |
|--------------------------------|--|
| Sexo | 5 mulheres e 3 homens |
| Idade | 1 empreendedor de 21 a 24 anos 1 empreendedor de 25 a 29 anos 3 empreendedores de 30 a 34 anos 1 empreendedor de 35 a 39 anos 1 empreendedor de 40 a 45 anos 1 empreendedor de 46 a 50 anos |
| Nacionalidade | 8 Brasileiros |
| Estado Civil | 37,5% casados, 37,5% solteiros e 25% união estável. |
| Escolaridade | 12,5% ensino médio incompleto, 25% ensino médio completo, 25% ensino superior completo e 37,5% pós-graduação completo. |
| Renda pessoal mensal | 1 até um salário mínimo 5 de dois a três salários mínimos 1 de três a quatro salários mínimos 1 acima de cinco salários mínimos |
| Outra fonte de renda | 71,4% têm e 28,6% não têm |
| Ocupação antes abrir o negócio | Designer, Funcionária Pública, Comerciante, Desenhista, Funcionário Público, Costureira, Professor e Enfermeira. |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base no Quadro 3 apresentado constatou-se que maioria dos afro-empREENDEDORES é do sexo feminino, boa parte dos entrevistados possui ensino superior e pós-graduação. Pode-se verificar que 5 dos 8 entrevistados possui uma renda pessoal mensal na faixa de 2 a 3 salários mínimos, 1 com até um salário mínimo, 1 com o salário entre 3 a 4 salários mínimos e apenas 1 dos entrevistados respondeu que tem uma renda mensal acima de 5 salários mínimos.

Os resultados da pesquisa, relativos ao nível de escolaridade dos afro-empREENDEDORES, estão de acordo com os dados dos estudos realizados pelo SEBRAE, mostrando que houve um aumento em relação ao número médio de anos na escola, entre os anos de 2002 e 2012, o prazo médio de estudo para os negros cresceu 38%, de 4,7 anos para 6,5 anos. Além disso, houve também um acréscimo na renda mensal de 45%, passando de R\$ 786,00 para R\$ 1.138,00, em média. Sendo assim um aspecto essencial para o desenvolvimento desta parcela da população brasileira (BRASIL, 2015).

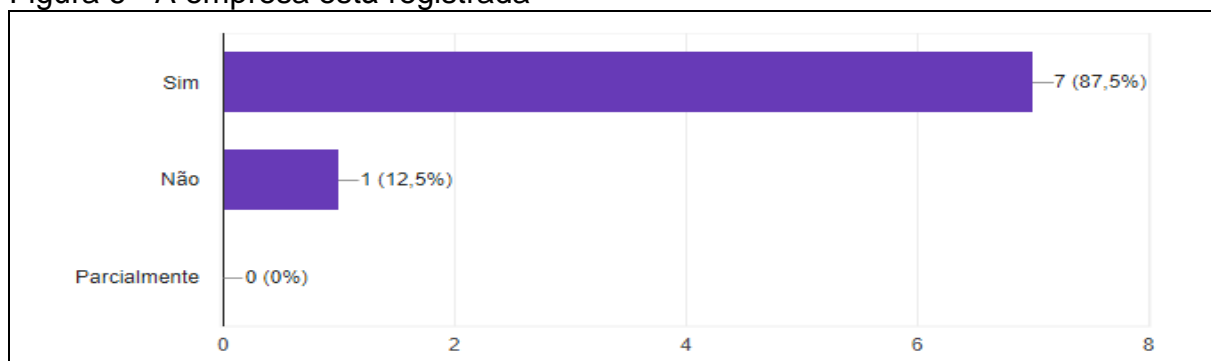
4.2 OS RAMOS DE ATUAÇÃO DOS NEGÓCIOS E ATIVIDADES DOS AFROEMPREENDEDORES

Nesse tópico serão apresentados os ramos de atuação dos afro-empREENDEDORES e suas respectivas atividades, tendo em vista o segundo objetivo específico.

4.2.1 A empresa

Para dar início e gerenciar uma empresa requer do empreendedor um conjunto de habilidades e conhecimentos que permite planejar o negócio, entender o mercado e o público consumidor (SEBRAE, 2017).

Figura 6 - A empresa está registrada

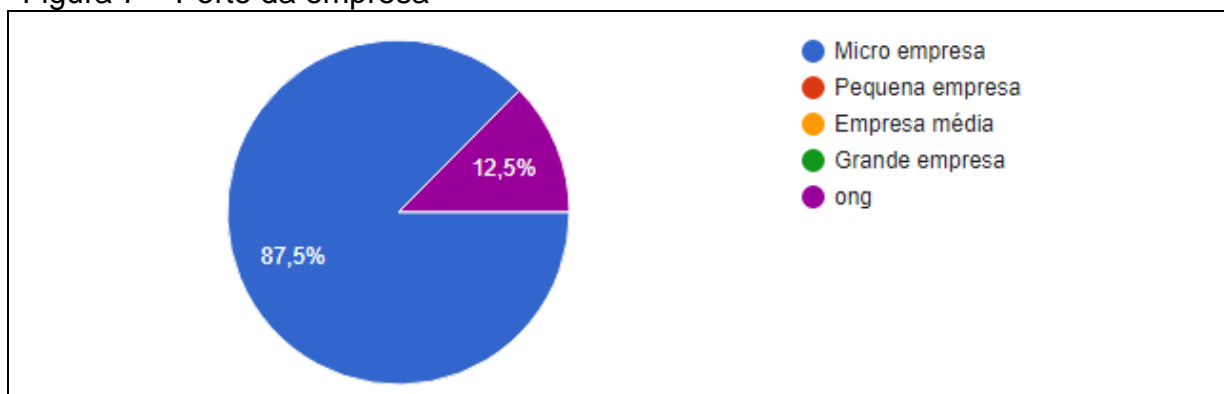


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados se a empresa está registrada, 7 dos 8 entrevistados responderam que têm o empreendimento devidamente formalizado, sendo que apenas um respondeu que o empreendimento não estava registrado. E

quando questionado por que razão o empreendimento não estava registrado o entrevistado respondeu que é por motivo de burocracia. O excesso de burocracia no Brasil atrapalha o empreendedor visto que na hora de organizar todos os documentos necessários para começar uma empresa ou formalizar o empreendimento, o procedimento pode levar em média 119 dias para os casos mais longos enquanto que para os casos de menor duração o processo pode ser concluído em torno de 49 dias. Sem esquecer que devido à exigência aplicada nesse processo, leva o empreendedor a perder muito e faz muitas vezes a pessoa a desistir por se tratar de um processo extremamente burocrático e cansativo (PAJUELO, 2017).

Figura 7 – Porte da empresa



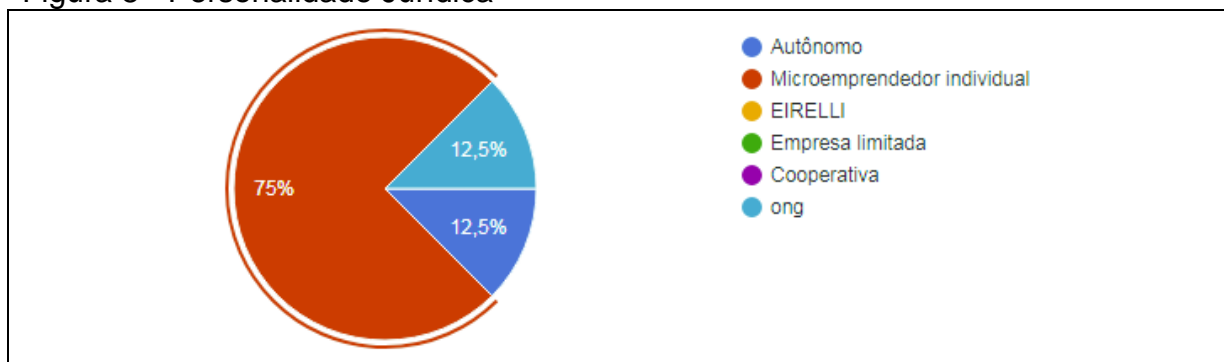
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nota: Incluiu-se no grupo a tipologia “ONG” para indicar os empreendedores sociais (Terceiro setor), que não se enquadram na tipologia “empresa”

Questionados sobre o tamanho da sua empresa, 87,5% dos respondentes disseram que têm microempresa e apenas 12,3%, uma ONG.

O empreendedorismo no Brasil se afigura como uma alternativa importante para estimular o processo simultâneo de inclusão e de ascensão social. As micros e pequenas empresas são uma alternativa atraente de crescimento profissional com objetivo de abrir oportunidades e facilitar a integração da pessoa negra, que por vezes, é discriminada no mercado de trabalho. Diante dessas circunstâncias, medidas e estratégias de desenvolvimento econômico têm sido adotadas com vista a promover a redução da desigualdade social (INSTITUTO ADOLPHO BAUER, 2015).

Figura 8 - Personalidade Jurídica



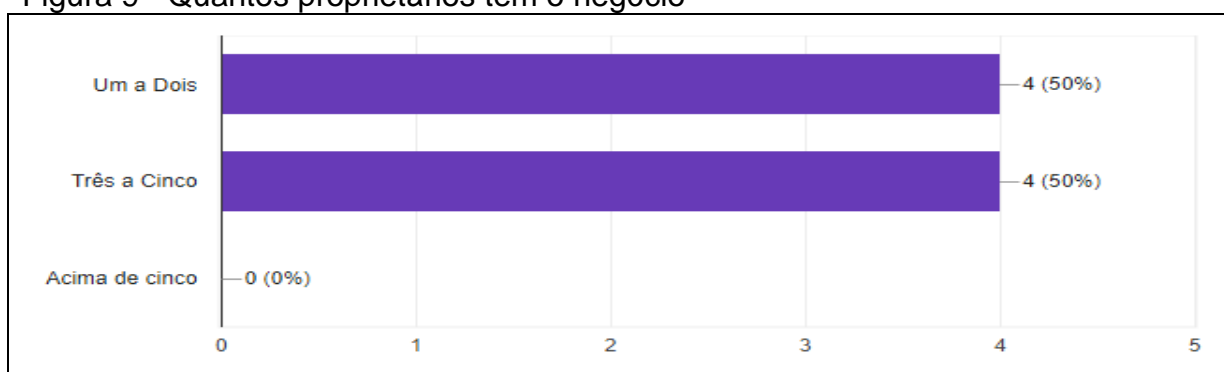
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando a figura 11 constatou-se que 75% dos afro-empresendedores são microempreendedores individuais, 12,5% autônomo e 12,5% ONG.

Microempreendedor Individual trata-se de um plano desenvolvido com objetivo de auxiliar pessoas que trabalham por conta própria a sair da informalidade para formalização. Para se tornar um empresário individual, é preciso ter um faturamento até R\$ 60.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e empregar apenas uma pessoa que receba o salário mínimo ou o piso da categoria (SEBRAE, 2017).

Pode-se constatar que a maioria dos afro-empresendedores são microempreendedores individual. Pois a maioria tem o seu negócio na categoria Microempreendedor Individual (MEI).

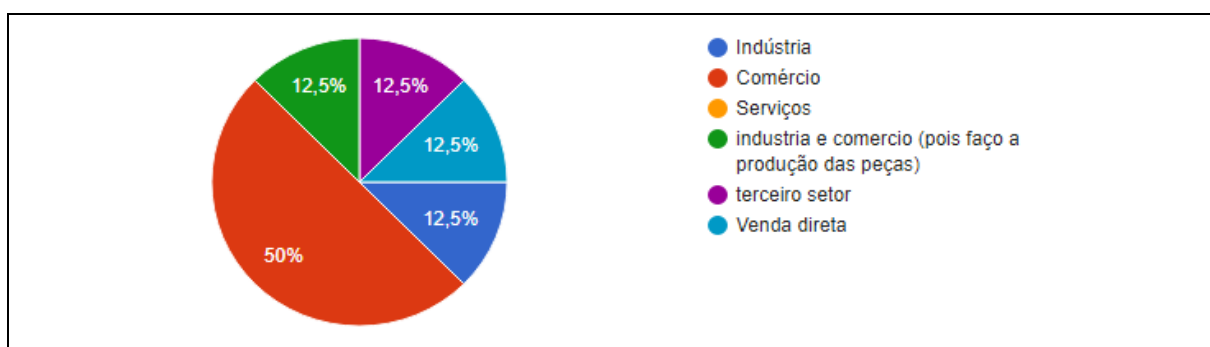
Figura 9 - Quantos proprietários tem o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados sobre quantos proprietários são sócios do negócio, metade dos entrevistados responderam que o negócio possui entre 3 a 5 proprietários, já a outra metade respondeu que apenas 1 ou 2 proprietários.

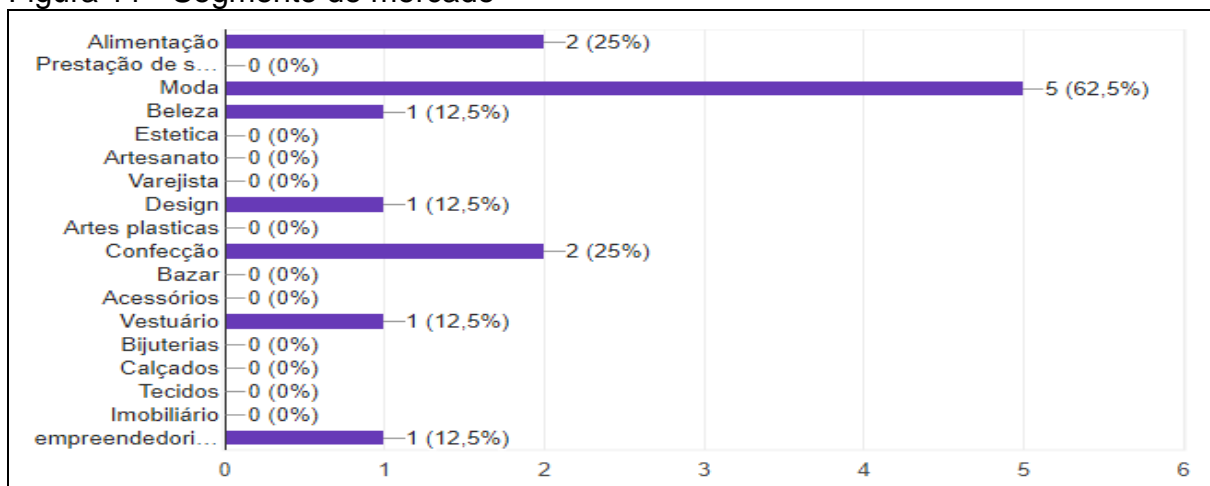
Figura 10 - Ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos resultados obtidos identificou-se que a maioria dos pesquisados atuam no ramo do comércio.

Figura 11 - Segmento de mercado



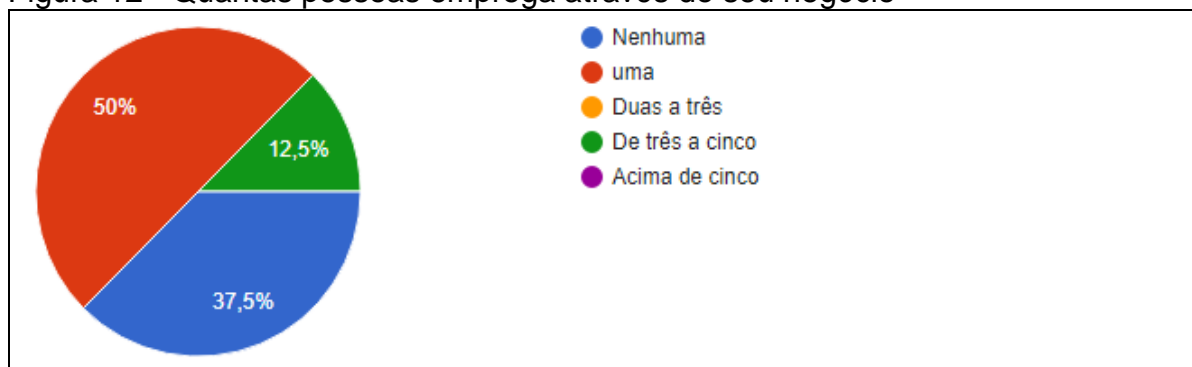
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos dados apresentados identificou-se que os participantes atuam em diversos segmentos. Segmento de mercado trata-se de uma análise ou estudo de um determinado nicho de mercado com a finalidade de identificar as oportunidades e necessidades, para definição do mercado de atuação e o público-alvo mais adequado para o negócio. A segmentação do mercado é fundamental, pois permite que o empreendedor ao começar o próprio negócio tenha ações estratégicas bem definidas, e perceba quem são os consumidores certos para o seu produto e o que fazer para alcançar tais clientes de modos a oferecer um produto adequado e posiciona-lo no mercado de forma correta, evitando assim possíveis fracassos. Vale ressaltar que a segmentação pode se aplicar em vários contextos da empresa tais como, avaliar o grau de aceitação do serviço ou produto

no mercado, na obtenção de financiamento adequação da estratégia de marketing (SEBRAE, 2017).

Deste modo identificou-se que os pesquisados, atuam no segmento de moda, confecção, alimentação, vestuário e design.

Figura 12 - Quantas pessoas emprega através do seu negócio



Fonte: Dados do pesquisador (2017)

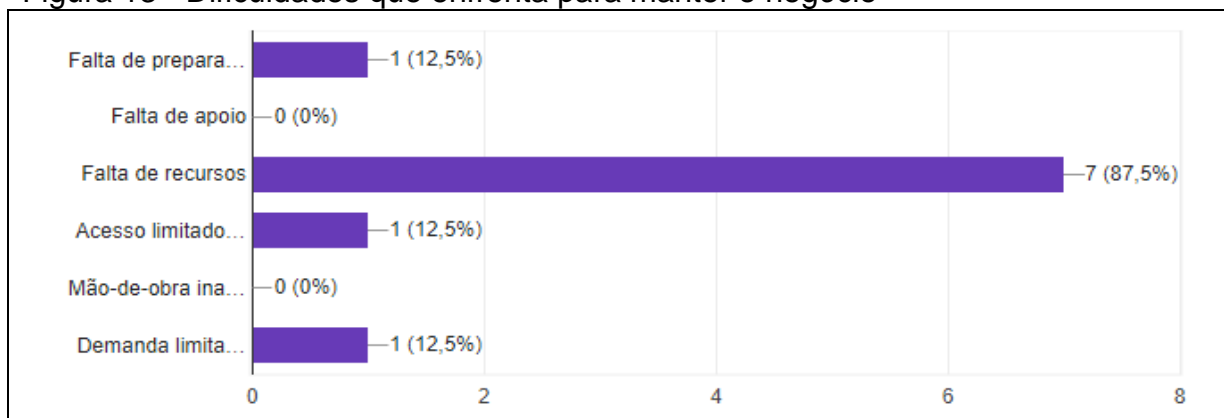
Analisou-se que 50% dos afro-empREENhedores empregam uma pessoa, 12,5% de 3 a 5 e 37,5% nenhuma.

Tendo em conta que trabalham por conta própria, o negócio geralmente depende mais do proprietário. Por essa razão, a possibilidade de empregar mais pessoas é menos vista, em função de que muitas vezes o empreendimento pode apresentar uma estrutura simples, ou por falta de condições financeiras, bem como, apresentar sinais de precariedade (NOGUEIRA, 2015).

Os negros representam o maior número de empreendedores no Brasil, mas ainda são minoria quando se trata de empregadores. Existem aproximadamente três milhões de empreendedores no mercado brasileiro que empregam uma pessoa, sendo que desse número menos de um milhão são empresários negros (MARQUES, apud BOLLONI, 2017).

Verificasse que o maior número de afro-empREENhedores consegue empregar apenas uma pessoa.

Figura 13 - Dificuldades que enfrenta para manter o negócio



Fonte: Dados do pesquisador (2017)

Quando interrogados sobre as dificuldades que enfrentam para manter o negócio 7 dos 8 entrevistados responderam que a principal dificuldade é a falta de recursos financeiro.

Os afro-empREENDEDORES ainda se deparam com diversos obstáculos para desenvolver as suas ações empreendedoras, tais como a discriminação racial e difícil acesso ao financiamento. Por essas razões, grande parte dos empreendedores negros encontra dificuldades para se estabilizar no mercado e consolidar o próprio negócio (BELLONI, 2017).

A pesquisa realizada pelo SEBRAE, Brasil (2014) afirma que:

Os donos de negócios no Brasil: análise por raça/cor, divulgada no ano passado, estão 12% do total de 11 milhões de empreendedores negros e negras estimados no País. Mas, os segmentos negros ainda são os de menor valor agregado, com maiores dificuldades de acesso a linhas de financiamento, que demandam menos anos de estudo e que, justamente por isso, têm maior dificuldade para se manter no mercado.

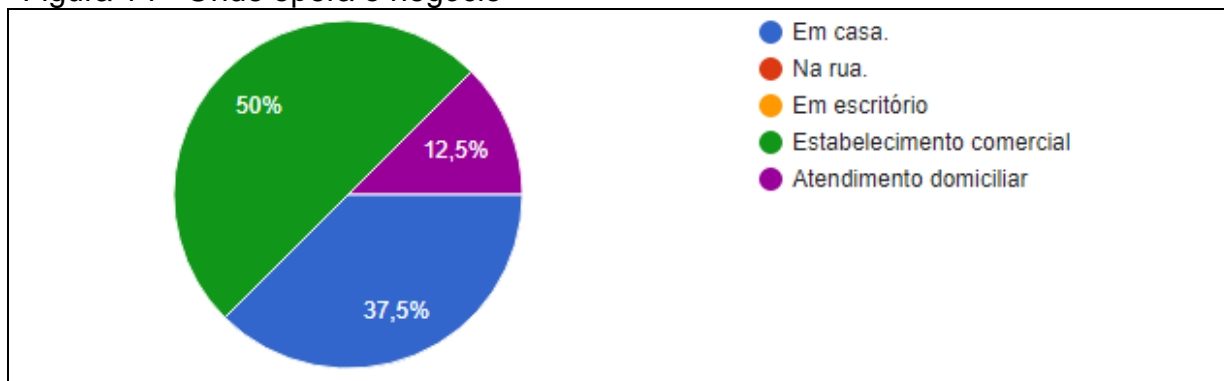
A partir dos dados apresentados na figura 14 identificou-se que as principais dificuldades enfrentadas pelos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma para manter o seu negócio é a falta de recursos, falta de preparação para gerir o negócio, demanda limitada, sendo uma condição que dificulta para que os afro-empREENDEDORES mantenham seus negócios.

4.2.2 A operação do empreendimento

Segundo Costa e Talarico (1996), para desempenhar a atividade do marketing são necessárias à ocorrência dos requisitos básicos que constitui o seu mix, visto que são quatro elementos primordiais para área de marketing, pois

configuram os pilares que dão sustentabilidade a sua forma e determinam seu composto. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Figura 14 - Onde opera o negócio

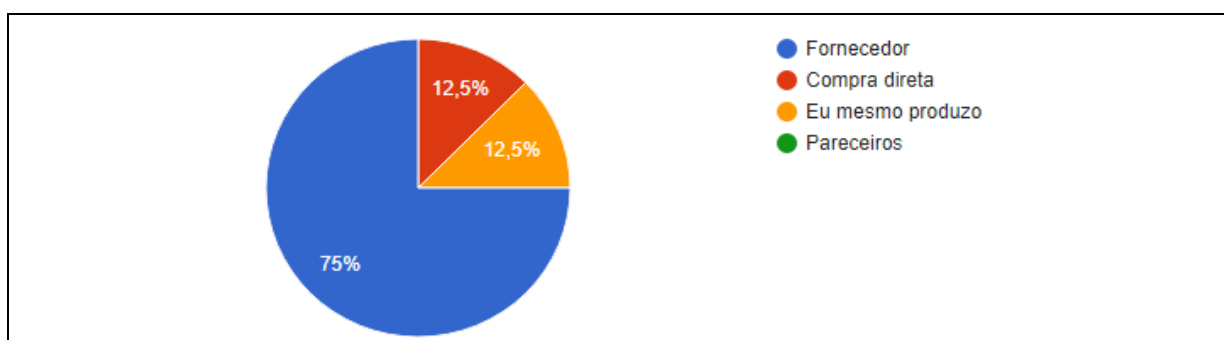


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base na pesquisa 50% dos respondentes disseram que operam em estabelecimentos comerciais, 37,5% em casa e 12,5% atendimento domiciliar. E quando questionados por que motivo o negócio está localizado em casa 75% dos entrevistados responderam que é por razões de custo e 25% por razões de conveniência.

Tendo em conta os resultados apresentados se observa que a falta de meios financeiros tem sido um obstáculo para uma boa parte de afro-empREENhedores, motivo pelo qual optam por ter o negócio na sua residência de formas a evitar custos.

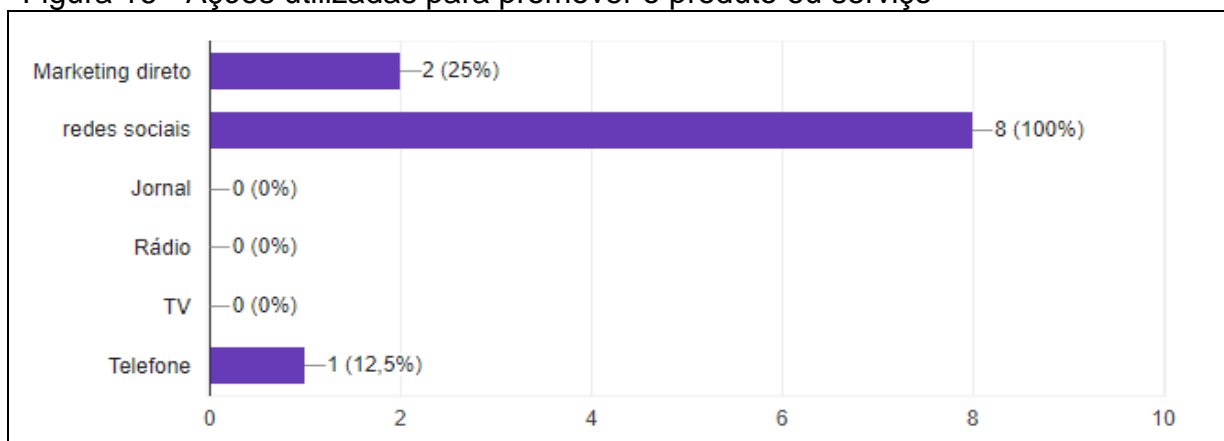
Figura 15 - Compra de insumos para produção do produto ou serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com a Figura 15, a maioria dos afro-empREENhedores compram seus insumos por meio de fornecedores.

Figura 16 - Ações utilizadas para promover o produto ou serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados sobre quais eram as ações utilizadas para promover o produto ou serviço os entrevistados responderam que fazem o uso das redes sociais para promoção do seu produto ou serviço, sendo que além de usar as redes sociais usam o marketing direto.

Marketing digital trata-se de um conjunto de estratégias ou atividades desenvolvidas de forma online, por uma empresa ou pessoa com a finalidade de promover seu produto/serviços, a fim de conquistar outros negócios e obter interação com o público de modos a potencializar a sua marca. Tendo como principais técnicas o SEO, Inbound Marketing e Marketing de conteúdo (PEÇANHA, 2014).

O Marketing caracteriza-se como um conjunto de tarefas destinadas a satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores através do qual ocorre o processo de troca, utilizando-se de mecanismos próprios para promoção e obtenção

de resultados. Assim as empresas procuram desenvolver estratégias competitivas como forma de se adaptar ao mercado em que atuam tencionando sempre corresponder da melhor maneira os desejos dos clientes (SAMARA; BARROS, 2002).

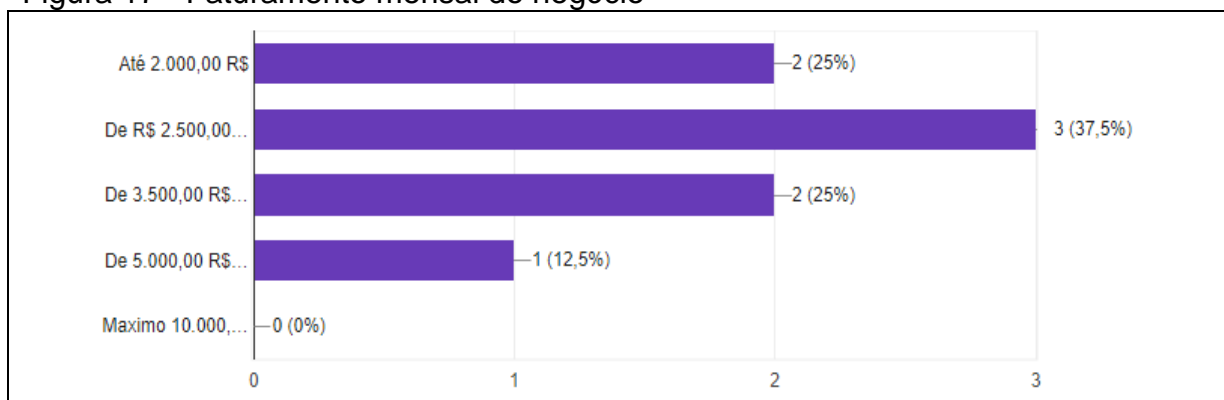
Tendo em conta que uma das grandes prioridades das empresas é suprir a necessidade dos seus consumidores, o marketing é visto como uma ferramenta indispensável no processo de ligação, pois possibilita que a mesma esteja focada no ambiente externo da empresa preocupando-se com o cliente, e comercialização dos seus produtos ou serviços (MINADEO, 2008).

Identificou-se que maioria dos afro-empresendedores utiliza as redes sociais para promover seu produto ou serviço conforme a figura 17.

4.2.3. Financeiro

A área financeira desempenha um papel importante no ramo empresarial, visto que essa área é a principal responsável por oportunizar os objetivos da organização por meio de investimentos, e é através dela que são definidas as decisões e a aplicação dos recursos da empresa (CARVALHO, 2010).

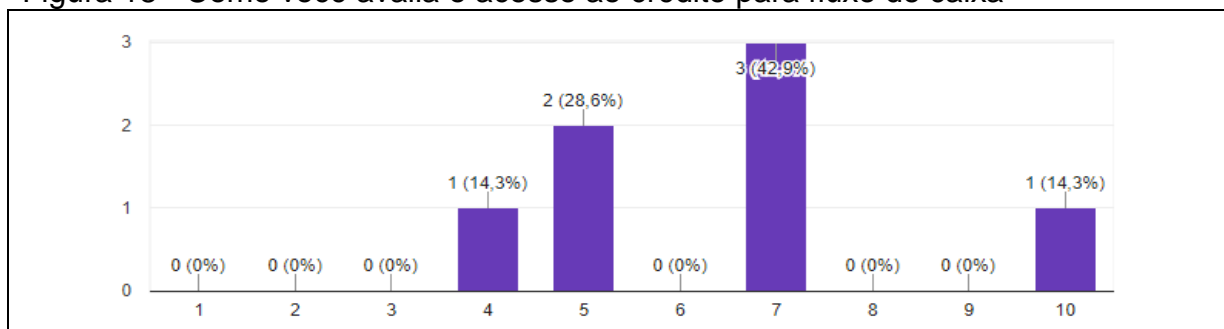
Figura 17 - Faturamento mensal do negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisou-se que 2 dos entrevistados tem um faturamento de até R\$ 2.000,00, 3 com o faturamento na faixa de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00, 2 na faixa entre R\$ 3.500,00 a R\$ 4.000,00 e apenas 1 dos respondentes com faturamento na faixa entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000, 00.

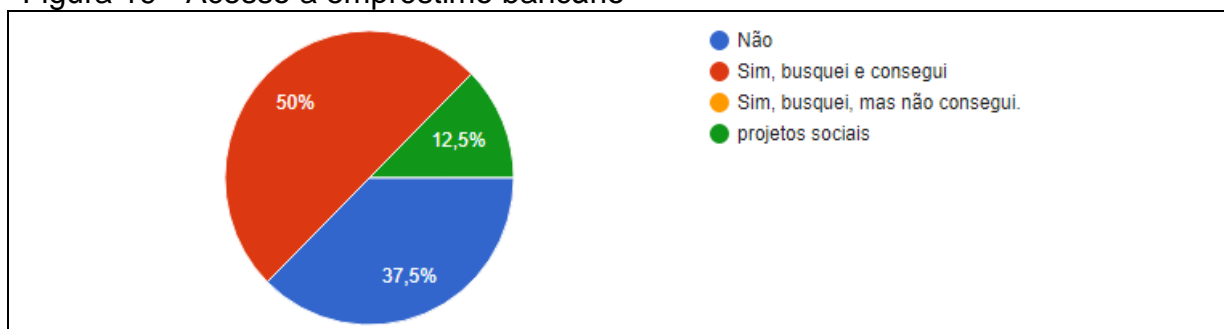
Figura 18 - Como você avalia o acesso ao crédito para fluxo de caixa



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando a figura 21 pode-se observar que numa escala de 1 a 10, para avaliar o acesso ao crédito 3 dos entrevistados atribuíram a nota 7, 2 atribuíram nota 5, 1 atribui a nota 4 e apenas um atribuiu a nota 10.

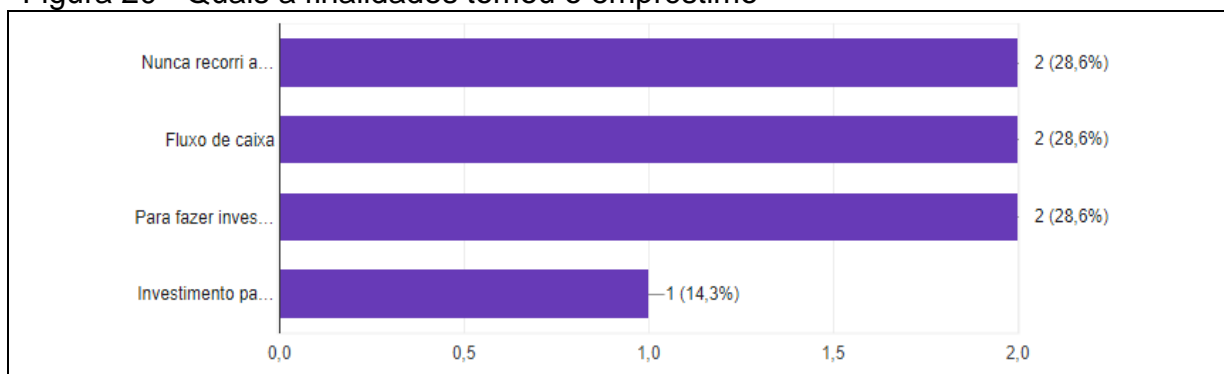
Figura 19 - Acesso a empréstimo bancário



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados se possuem acesso a empréstimo bancário 50% dos entrevistados responderam que sim, e 37,5% responderam que não. E quando foram interrogados para saber qual é o motivo pelo qual não acessam a empréstimo dos 8 entrevistados, 1 respondeu que devido a taxa de juros ser muito alta, 1 endividamento bancário e 1 os procedimentos de aplicação são muito complexos.

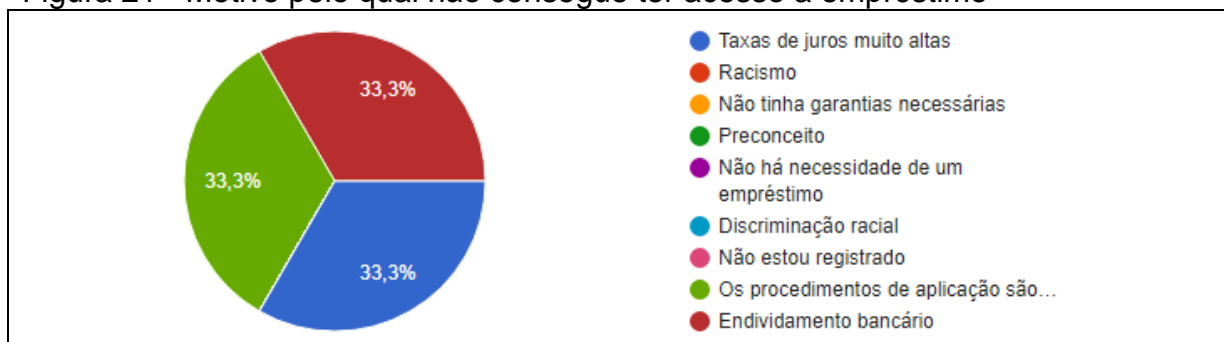
Figura 20 - Quais a finalidades tomou o empréstimo



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando a figura 21 pode-se identificar que 2 dos entrevistados responderam que tomaram o crédito para o fluxo de caixa, 2 para fazer investimento, 2 responderam que nunca recorreram a empréstimo e apenas 1 respondeu investimento.

Figura 21 - Motivo pelo qual não consegue ter acesso a empréstimo



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme dados da pesquisa 33,3% dos entrevistados responderam que o principal motivo pelo qual não consegue ter acesso a empréstimo bancário são as taxas de juros muito altas, 33,3% endividamento bancário e 33,3% os procedimentos de aplicação são muito complexos.

Segundo Marques apud. Belloni (2017, p.1):

O acesso a financiamento e capacidades de gestão [...] são alguns dos principais fatores que impedem os empreendedores negros. Eles sentem discriminação financeira e, muitas vezes, se veem obrigados a procurar métodos alternativos, através de amigos e família ou mesmo através de financiamentos de terceiros que impõem taxas abusivas. Tudo isso são barreiras cumulativas.

Assim, nota-se que a alta taxa de juros, endividamento bancário e os procedimentos de aplicação para o acesso ao crédito são os principais motivos para boa parte dos afro-empreendedores não ter acesso ao crédito bancário.

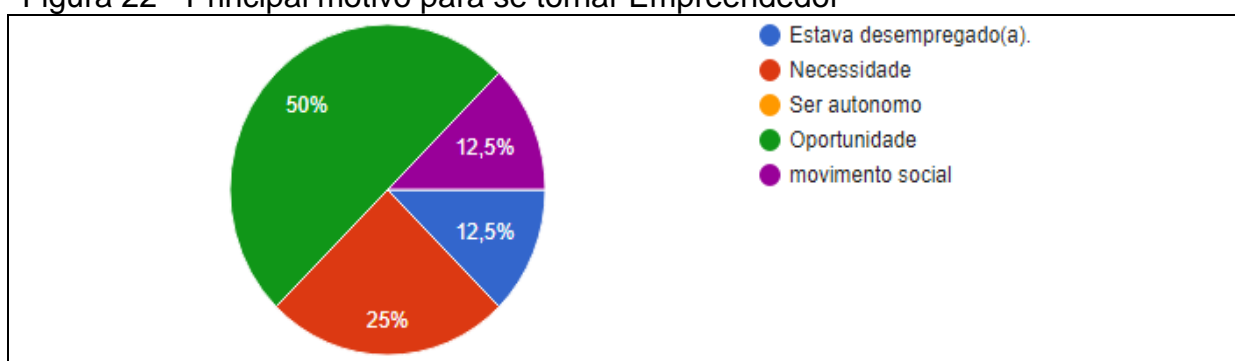
4.3 FATORES CONDICIONANTES DAS AÇÕES EMPREENDEDORAS DOS AFRO-EMPREENDEDORES

Neste capítulo serão apontados os fatores condicionantes das ações empreendedoras dos afro-empreendedores levando em conta o principal objetivo.

4.3.1 A decisão de empreender

A busca pela autonomia e auto realização de negócio tornou-se um fator de motivação para dar início à prática empreendedora. Por essa razão, nem sempre a decisão de empreender surge da necessidade pelo dinheiro sendo que muitas vezes ela pode partir da paixão de empreender ou pela vontade de realizar algo, bem como pela inclinação que a pessoa tem para ser empreendedor (DORNELAS, 2007).

Figura 22 - Principal motivo para se tornar Empreendedor



Fonte: Dados do pesquisador (2017)

Observa-se que dos 8 afro-empresendedores 50% tornaram-se empresendedores por oportunidade, 25,5% por necessidade, 12,5% movimento social e outros 12,5% por motivos de desemprego.

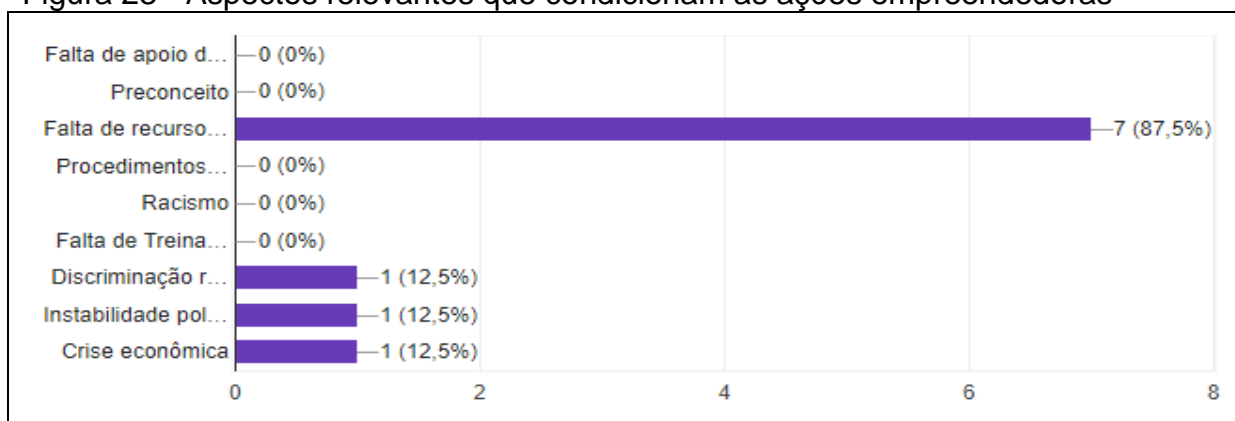
Ao começar o negócio é essencial que a pessoa saiba tirar maior proveito das oportunidades, pois deste modo tem maior probabilidade de ter sucesso no seu negócio. Assim saber definir estratégias a ser seguida e identificar as oportunidades existentes no mercado trata-se de uma tarefa fundamental para quem deseja começar um novo negócio (SALIM, et, al. 2004).

Apesar do forte crescimento de empresendedores no Brasil, verifica-se que a maior iniciativa surge da necessidade das pessoas, pois o índice de empresendedorismo de oportunidade no mercado brasileiro tem estado abaixo do índice do empresendedorismo de necessidade, algo que nos últimos anos tem apresentado uma melhoria, e espera-se que nos próximos anos apareçam mais empresendedores focados em oportunidades de modos a contribuir para o desenvolvimento do país. No entanto ainda nota-se a falta de políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empresendedorismo no país, como alternativa

a falta de emprego, tendo em vista o movimento proveniente da iniciativa privada (DORNELAS, 2005).

Para Ribeiro (2015), o empreendedor negro vem adotando uma mudança que ocorre de forma gradativa e tem buscado aprimorar as suas habilidades e competências no que se referem à sua postura empreendedora apostando na abertura e gerenciamento de seu próprio negócio, eles estão percebendo que o empreendedorismo pode ser a principal opção de protagonizar uma transformação de alto impacto social e econômico.

Figura 23 - Aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Baseando-se nos resultados apresentados pode se perceber que 7 dos entrevistados responderam que o aspecto relevante que condicionou as suas ações empreendedoras é a falta de recursos financeiros. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), mostra que há desvantagem com relação aos rendimentos auferidos.

A razão do rendimento domiciliar per capita entre os grupos de cor ou raça no Brasil foi mais favorável aos brancos e ocorreu em todas as Grandes Regiões, com destaque para a Sudeste, onde a desigualdade foi mais pronunciada. Nessa Região, brancos percebiam rendimentos 2,0 vezes maiores do que os rendimentos dos pretos e 2,1 vezes maiores do que os rendimentos dos pardos... (IBGE, 2012, P.70).

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, Trimestral (PNAD Contínua), registra que há diferença no acesso e na permanência das pessoas de cor preta no mercado de trabalho.

A taxa de desocupação desagregada por cor ou raça mostrou que a taxa dos que se declararam brancos (10,3%) ficou abaixo da média nacional, porém a dos pretos (15,8%) e dos pardos (15,1%) ficou 3,8 e 3,1 pp acima, respetivamente. No 2º trimestre de 2012, quando a taxa média foi estimada

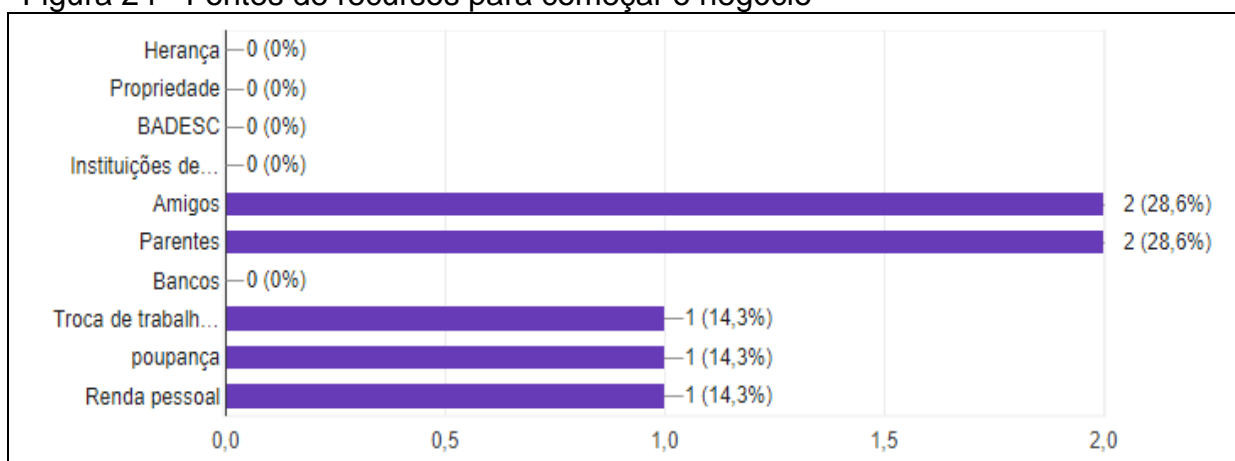
em 7,5%, a dos pretos correspondia a 9,5%; a dos pardos a 8,7% e a dos brancos era 6,2% (IBGE, 2017, p.29).

Para Marque, apud. Belloni, (2017, p.1)

Os negros sempre foram empreendedores, sempre contribuíram grandemente para a economia brasileira, mas sempre tiveram uma exclusão em termos de ativos (financeiros), as famílias negras não têm o mesmo nível de ativos que famílias brancas, historicamente falando.

Analisa-se que o aspecto mais significativo que condiciona as ações empreendedoras dos afro-empreendedores em Criciúma é a falta de recursos financeiros.

Figura 24 - Fontes de recursos para começar o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

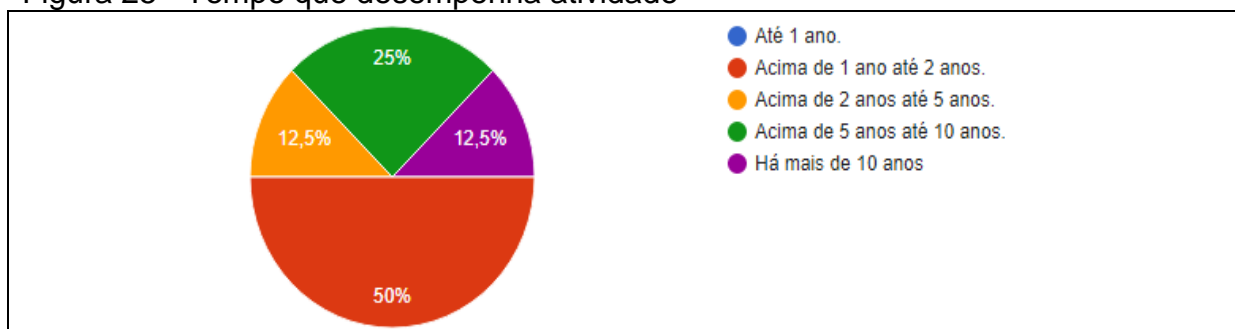
Quando questionados sobre quais fontes de recurso foram utilizadas para começar o negócio a maior parte dos pesquisados respondeu que buscou recursos de amigos e parentes, enquanto outros através de poupança, renda pessoal e troca de trabalho.

De acordo com Farias (2007), o processo de captação de recurso trata-se da obtenção de meios financeiros através da relação existente entre o captador e o doador com a finalidade de auxiliar uma necessidade com determinado foco. Ainda conforme Farias (2007, p.10), “essa relação pessoal do que pode cada ser humano fazer pelos outros, num ato de benevolência ou compaixão com a intenção de apoiar e ajudá-los a satisfazer suas necessidades vitais, constitui o grande núcleo de filantropia.” Identificou-se que na sua maioria os afro-empreendedores na cidade de Criciúma para começar o negócio buscam auxílio financeiro de familiares ou amigos. Isso confirma a relação do condicionante da decisão de investir com o condicionante, social e histórico, muito bem representado pelos dados do Censo de

2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), mostram que há desvantagem na formação escolar entre a população branca, a parda e a negra, enquanto entre os brancos apenas 5,9% eram analfabetos em 2010, entre as pessoas de cor preta são 14,4%.

Neste caso também fica evidente a condição de desvantagem das pessoas de cor preta e parda, em relação àquelas de cor branca. No ensino fundamental os números se igualam. Contudo, se comparados os números do ensino superior, as pessoas da cor branca apresentam números muito superiores, em torno de 31%, enquanto os pardos e pretos se posicionam menos de 50% desse valor (em torno de 13%).

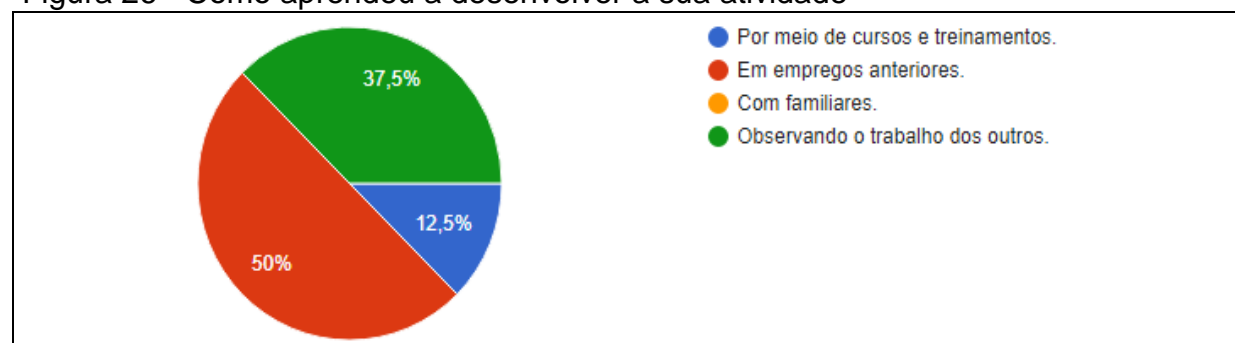
Figura 25 - Tempo que desempenha atividade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base na figura 26, pode-se notar que mais da metade dos entrevistados afro empreendedores desempenha a atividade há mais de um ano. Porém, menos que 2, 25% entre 5 e 10 anos e apenas 12,5% desempenham suas respectivas atividades há mais de 10 anos.

Figura 26 - Como aprendeu a desenvolver a sua atividade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados como aprenderam a desenvolver as suas atividades 50% dos entrevistados responderam que foi através de empregos anteriores, 37,5% disseram que foi observando o trabalho dos outros e 12,5% por meio de cursos e treinamentos.

Conforme Davenport e Prusak (1998, p.6)

Conhecimento é uma mistura fluida de experiência codensada, valores, informação contextual e insight experimentando, a qual proporciona uma estrutura para avaliações incorporação de novas experiências e informações, ela tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores ou repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais.

Mesmo que demonstrando o seu potencial como empreendedor, um bom número de afro-empresários ainda não possui experiência nem técnicas necessárias de como administrar um negócio por faltar oportunidade, ou seja, política pública para se fortalecer como empregador/empresário (INSTITUTO ADOLPHO BAUER, 2015). Nesse âmbito, diversos programas vêm sendo implantados com objetivo de oferecer maior conhecimento e capacitação aos empreendedores, dentre os principais programas destacam-se o Programa Brasil empreendedor, EMPRETEC, jovem empreendedor do SEBRAE, programa ensino universitário de empreendedores, e IEL (DORNELAS, 2005).

Pode-se constatar que a maioria dos afro-empresários em Criciúma aprendeu a desenvolver a sua atividade por meio de empregos anteriores.

Para Mathias (2016), no Brasil a prática do empreendedorismo sempre foi uma atividade desenvolvida pelos negros desde o processo de escravidão, visto que muitos deles eram obrigados pelos donos a produzir produtos típicos da sua cultura de origem para ser comercializado. Sendo que durante o processo de abolição da escravidão os negros recorreram ao empreendedorismo como meio de lutar pela inserção social.

Com o intuito de analisar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empresários e as dificuldades que essas pessoas enfrentam para manter o negócio, foram coletados relatos de experiência dos oito entrevistados, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 4 – Relatos de experiências dos empreendedores continua

| Relatos | Análise |
|---|--|
| E1 – “Comecei a empreender por necessidade, e por acreditar que poderia fazer algo diferente do | Neste relato consideramos que a necessidade foi o passo primordial para aderir ao mercado; mas a |

| | |
|---|---|
| que tinha no mercado. Mas é altamente difícil empreender sem dinheiro, possuir ideias boas, mas não ter renda para fazer”. | falta de capital torna difícil dar seguimento ao empreendimento. Com isso conclui-se que não basta ter ideias por mais excelentes que sejam, precisa-se de apoio profissional e financeiro para que o negócio possa permanecer em seguimento. |
| E2- “Somos três sócios, estamos há um ano e pouco com a marca. A ideia surgiu da necessidade de ter uma marca onde as mulheres negras pudessem se identificar ao adquirir nossas peças. Nosso público e foco são trabalhar a autoestima da mulher negra”. | Analisa-se que o principal foco era criar uma marca que valorizasse os aspectos da cultura afros de modos a melhorar a autoestima mulher negros. |
| E3- “Comecei a empreender em 2009 na área de fabricação de uniformes comerciais, industriais, escolares e camisetas personalizadas. Hoje o foco se dá a fabricação de camisetas personalizadas. Faço atendimento direto ao cliente, desenvolvimento de layout, compra de materiais, corte de tecidos, gravação de telas e estamparia. Terceirizo a parte de costura, bordado e acabamento quando necessário. Amo o que faço, vejo potencial e tenho ainda muitos planos para o futuro”. | Percebe-se que começou por ter ideias, ideias esta que deram surgimento a necessidade de criar um negócio. Negócio este que teria acesso ao mercado; cumprindo várias facetas como aceitação no mercado. Teve visão ampla por saber que abrangia todo tipo de pessoas, bolso isto quanto ao valor e mercado. Pois até ganhar espaço seria concorrer com as marcas existentes. Para além de ter amor no que faz; isto contando com o esforço para correr atrás do que se quer; conquistando o mercado. |
| E4- “Empreendedorismo social, necessidade de me aprofundar nesta questão, e uma vez aprofundado, processo permanente, socializar com outros afroem’s” | Com base no relato podemos perceber que o foco principal é melhorar a sociedade através do empreendedorismo social, com ideias e projetos inovadores. Visto que o racismo ainda é bem visível em determinados estados ou cidades a finalidade é dar solução aos problemas sociais, culturais existentes na sociedade e abranger também outras raças com objetivo de fortalecer a cultura afro. |
| E5- “Minha esposa tinha um sonho de ter uma loja de roupas femininas, e uma amiga incomum também, as duas com o mesmo foco, atingir mulheres negras, pois vimos que em nossa cidade não tem loja para atender essa demanda”. | Verificou-se que o objetivo é abranger um público específico, mulher negras.com Ideias inovadoras por tratar-se de algo que ninguém teve iniciativa. |
| E6- “Tinha o sonho de ter uma loja de roupas, porque gosto de moda, e também vi a necessidade aqui em Criciúma, uma loja para vender roupas para mulheres negras”. | Analisas-se que o sonho era ter uma loja de roupas para a mulher negra não é suficiente, pois esta, ideia tem de ser dotada de inovação por causa da aceitação no mercado e por destinar-se a mulher negra. |
| E-7 “Comecei através de uma brincadeira depois dos 15 da minha filha e a partir daí comecei a fazer doces” | O Passo fundamental para o empreendedorismo é buscar novas ideias. |
| E-8 “Iniciei como consultora de venda de cosméticos onde percebi que deveria fazer algo na minha área de formação que é saúde. Hoje trabalho com produto funcional e tenho bastante retorno. Não obtive nada que me impedisse no negócio. Não sofro racismo, pois como estudo e tenho propriedade no que oriento meus clientes veem com mais confiança”. | Baseando-se no relato da entrevista se verifica que a formação foi um fator determinante para se tornar empreendedora, e com isso aplicou seus conhecimentos de modos agregarem valor no seu negócio e consequentemente conquistar a confiança dos seus clientes. Também é importante realçar que o fato da entrevistada ter formação contribui para que ela tenha mais aceitação do público estando ciente de situações de discriminação. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisando os relatos de experiências dos afro-empREENDEDORES é possível perceber que a força de vontade é fundamental para qualquer empreendedor, pois não basta apenas ter boas ideias para ser empreendedor, mas sim, força de vontade, sonhos, objetivos. O ramo do empreendedorismo tem suas facetas, no qual tudo começa com uma ideia; e sonho, mas o que faz com que haja realização é aceitação no mercado.

Quadro 5 – Expectativas para o futuro do negócio

| Relatos | Análise |
|---|--|
| E-1 “Que a nossa marca seja conhecida no Brasil e no mundo em até 5 anos”. | O futuro é de ambição, pois se perspectiva apostar na expansão da marca de formas a conquistar outros lugares fora do Brasil- |
| E2- “Ampliação da empresa com contratação de funcionários e equipamentos para produzir mais peças mensalmente e de maneira mais rápida. Ser referência na produção de camiseta na região” | Nota-se que a perspectiva para o futuro é de crescimento para o negócio e ambição de se tornar referência no mercado. E devido ao difícil acesso ao emprego no Brasil principalmente para os negros então o objetivo passa por gerar emprego de modos a facilitar a integração de outras pessoas que por vezes são discriminadas no mercado de trabalho. |
| E-3 “São as melhores possíveis estou trabalhando para que elas sejam as melhores” | Analisa-se que a perspectiva é de trabalhar de forma árdua para futuramente atingir bons resultados. |
| E-4 “Fortalecer ainda mais a rede Afroem, sul catarinense agregando mais e mais afroem promover capacitações formações e reflexões sobre o que é significa ser Afroem no Brasil”. | A perspectiva é de contribuir para o crescimento da rede e fortalecimento da cultura afro. |
| E-5” Expandir para o Brasil e resto do mundo” | Perspectiva que o negócio tenha maior abrangência futuramente. |
| E-6 “Expandir para o Brasil e exportar” | Conquistar o mercado e expandir sua marca com objetivo de se tornar reconhecida |
| E-7 “Crescer e dar emprego para outras pessoas” | A perspectiva é de crescer e dar oportunidades para outras pessoas objetivando |
| E-8” Ter uma sala e atendimento personalizado” | A perspectiva passa por ganhar estabilidade futuramente |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisando os relatos dos afro-empREENDEDORES relativamente as suas perspectivas para o futuro, nota-se que as perspectivas são de crescimento para o negócio e ambição de se tornar referência no mercado assim como também a expansão do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como fim analisar o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma. Pode-se dizer que o estudo realizado, alcançou o objetivo geral pretendido que era de compreender o perfil dos afro-empREENDEDORES de Criciúma.

Analisando o objetivo específico do estudo, que foi descrever o perfil socioeconômico dos afro-empREENDEDORES envolvidos no estudo. Constatou-se que os entrevistados são todos de nacionalidade brasileira, com nível de escolaridade em ensino médio incompleto, ensino médio completo, ensino superior completo e pós-graduação completo. Em relação ao segundo objetivo específico, identificar os ramos de atuação dos negócios e de atividades dos empreendimentos. Identificou-se que os entrevistados atuam no ramo de comércio, indústria, indústria e comércio, venda direta e terceiro setor. Outro fator constatado foi de que a maioria de afro-empREENDEDORES consegue empregar apenas uma pessoa.

O terceiro objetivo específico, verificar os aspectos relevantes que condicionam as ações empreendedoras dos afro-empREENDEDORES. No que se refere aos aspectos relevantes os pesquisados entendem que a falta de recursos financeiro é a principal dificuldade enfrentada na hora de desenvolver as suas ações como empreendedor visto que para começar o negócio muitos buscam ajuda de familiares ou amigos.

O quarto e último objetivo específico foi examinar as dificuldades que os afro-empREENDEDORES enfrentam para manter o negócio foi possível constatar que as maiores dificuldades advêm da falta de condições financeiras, assim como também da falta de preparação para gerir o negócio e da demanda limitada, no caso de alguns. Com base nos relatos dos participantes pode se perceber também que a pesar das dificuldades enfrentadas, os afro-empREENDEDORES possuem grandes perspectivas para o futuro, pois ambicionam o crescimento de seus negócios, assim como tornar-se referência no ramo empresarial.

Após a realização deste trabalho conclui-se que o tema é pertinente, pois apresenta discussões importantes em torno do afro-empREENDEDORISMO, visto que o

estudo contribuiu para a elucidação do perfil dos afro-empREENDEDORES, podendo fornecer informações relevantes aos empreendedores, acadêmicos e às instituições que buscam informações mais profundas a respeito do afro-empREENDEDORISMO.

Com base nesse tema, recomenda-se como proposta para estudos futuros uma pesquisa com outras cidades do estado, bem como uma análise geral da situação de Santa Catarina a fim de analisar quais as condicionantes das ações empreendedoras dos afro-empREENDEDORES. Levantar informações de quantos afro-empREENDEDORES existe na cidade de Criciúma e quantos estão inseridos no mercado de trabalho. Aprofundar os estudos para avaliar o crescimento dos empreendimentos geridos por afro-empREENDEDORES em Criciúma. Avaliar o contributo do empreendedorismo para redução da desigualdade social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa** / Fabio Appolinário. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

AZEVEDO, Aluísio. **O cortiço**. São Paulo: Ática S.A. 1995.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Museu de Valores do Banco Central**. 2017. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/htms/museu-espacos/cedulas/Real.asp?idpai=CEDMOEBR>>. Acesso em: 17 de out. 2017

BANCO MUNDIAL. **Brasil aspectos Gerais**. 2017. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil/overview>>. Acesso em: 01 de set. 2017.

BARBETTA, P.A. **População e Amostra**. 2001. Disponível em: <http://www.inf.furb.br/siic/sidw/apresentacao_teses/azambuja/populacaoeamost-ra.php>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BRANDÃO, Marcelo. **Influência de Angola é vista em vários traços culturais do brasileiro**. 2014. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2014-12/influencia-de-angola-e-vista-em-varios-tracos-culturais-do-brasileiro>. Acesso em: 15 de maio. 2017.

BRASIL. **Brasil Afro empreendedor reúne empresários afrodescendentes na BA**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/04/brasil-afroempreendedor-reune-empresarios-afrodescendentes-na-ba>> Acesso em: 10 de out. 2017.

BELLONI, Luisa, 2017. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/bid-negros-sao-maioria-no-empreendedorismo-mas-nao-colhem-louros-de-serem-o-proprio-patrao/>>. Acesso em: 20 de set. 2017.

BEZERRA, Paulo Roberto. **Formação do povo brasileiro: diversidade cultural e implicações pedagógicas**. Caldeira. –São Paulo: Atlas, 1996.
CARVALHO. Anderson, Tonnera. **O conceito financeiro de uma empresa**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-conceito-financeiro-de-uma-empresa/50097/>> Acesso em: 19 de out. 2017.

CERVO, Amado Luiz; Bervian; Pedro Alcino;. SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIEVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** / Idalberto Chiavenato. – São Paulo. Ed.Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira / Marcos Cobra. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

CONSULADO GERAL DE ANGOLA. **Sobre Angola**. 2017. Disponível em: < <http://consuladogeraldeangolasp.net/geografia.html>>. Acesso em 13 maio. 2017.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

CRUZ, Sueli da Silva. **Empreendedorismo**: identificando oportunidades. 2008. Disponível em: < https://marcoarbex.files.wordpress.com/2013/10/texto-para-aula_identificacao-de-oportunidades.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2017.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 2.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998. 237 p.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira / Ronald Jean Degen. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Riscos bem calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971- **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas / José Carlos Assis Dornelas. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2ª Reimpressão.

DORNELAS, José. **Criação de novos negócios**: empreendedorismo para o século 21 / Stephen Spinelli; Robert J. Admas Jr.; adaptação da 9ª edição americana, José Dornelas. São Paulo: Elsevier, 2014.

_____. **O que leva as pessoas a empreender**. 2007. Disponível em: < <http://www.josedornelas.com.br/artigos/o-que-leva-as-pessoas-a-empreenderem/>> Acesso em: 18 de out. 2017.

_____. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FREYRE, Gilberto, 1900-1987. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal / Gilberto Freyre; apresentação de Fernando Henrique Cardoso. — 481 ed. rev. — São Paulo: Global, 2003. — (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil; 1)

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

GOVERNO DE ANGOLA. 2017. **Sobre Angola**. Disponível em:
<<http://www.governo.gov.ao/historia.aspx>>. Acesso em 15 maio. 2017.

GOÉS, Paula. **Angola e Brasil um choque cultural**. 2008. Disponível em:
<<https://pt.globalvoices.org/2008/08/19/angola-brasil-um-choque-cultural/>>. Acesso em 22 ago. 2017.

IBGE. **Estatísticas de Empreendedorismo 2013**. 2015. Disponível em:
<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94946.pdf>>. Acesso em: 21 jun. de 2017.

_____. **Brasil 500 anos**. 2017. Disponível em:
<<http://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento.html>>. Acesso em 14 maio de 2017.

_____. **Censo demografico**: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Brasília: IBGE, 2012. Acesso em 11 nov de 2017.

_____. **Indicadores IBGE**: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua segundo trimestre de 2017. Acesso em 11 nov de 2017.

_____. **Vamos Conhecer o Brasil**. Disponível em:
<<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>>. Acesso em: 13 maio de 2017.

INSTITUTO IAB. **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro**. 2015. Disponível em:
<<http://www.institutoiab.org.br/bancodeconhecimento/desenvolvimento-e-empreendedorismo-afro-brasileiro/>> Acesso em 25 jul. 2017.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global** / Warren J. Keegan, Mark. Green; tradução Sônia Schwartz, Cecília C. Bartalotti; revisão técnica Egidio Barbosa Zanotta, Ricardo Sampaio Zanotta. – São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTHER, Maria Cecília Medeiros de Farias. **Captação de recursos**: uma opção eticamente adequada. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 100 p.

KNIGHT, Peter. T. **Desenvolvimento socioeconômico brasileiro**: questões para década de 80. 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio / Philip Kotler; introdução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de

Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 4. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 1990.

MARQUES, Luana apud. Bolloni, Luisa. **Negros são maioria mas não colhem louros de serem o próprio patrão**, 2017. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/bid-negros-saoaioria-no-empreendedorismo-mas-nao-colhem-louros-de-serem-o-proprio-patrao/>>. Acesso em 20 de set. 2017.

MATHIAS, Laís. O afro-empreendedorismo e as novas perspectivas para o mercado. 2016. Disponível em: <https://medium.com/clavedefapp/o-afro-empreendedorismo-e-as-novas-perspectivas-para-o-mercado-52fe87069bd7>. Acesso em: 20 de out. de 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações / Roberto Minadeo. – São Paulo: Atlas, 2008.

NOGAMI, V. K. C.; MEDEIROS, J.; FAIA, V. S. Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 e 2013. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n.3, p. 31-76, 2014.

PAJUELO, Marina. A burocracia para abrir uma empresa no brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.confidenceitservices.com/a-burocracia-para-abrir-uma-empresa-no-brasil/>>. Acesso em 19 de out. 2017.

PEÇANHA, Vitor. Marketing digital aprenda definitivamente o que é e como fazer. 2014. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 11 de nov. de 2017.

PRADO Jr., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**: colônia / Caio Prado Jr.; entrevista Fernando Novais; posfácio Bernardo Ricupero. — São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RIBEIRO, Djamila, **O perfil do empreendedor negro no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-perfil-do-empreendedor-negro-no-brasil/>>. Acesso em 03 set. 2017.

RIBEIRO, Darcy, 1922-1997. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil / Darcy Ribeiro. 2.^a ed. São Paulo: Global, 2015.

RICHARDSON, Ribeiro Jerry, Pesquisa social: métodos e técnicas / Roberto Jerry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres (et al.). – São Paulo : Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia --- 3^a ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999. 650 p.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. REGE-USP, São Paulo, v. 16, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Ternura/Downloads/36663-43200-1-PB.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2017.

SEBRAE. **O que é ser mei**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 19 de out. 2017.

SEBRAE. 2017. 6 Passos para iniciar seu novo negócio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/6-passos-para-iniciar-bem-o-seu-novo-negocio,a28b5e24d0905410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

YIATETA. **Angola raizes bantu: origem bantu**. 2009. Disponível em: <http://raizesbantu.blogspot.com.br/2009/07/raizes.html>. Acesso 22 ago. 2017.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

O PERFIL EMPREENDEDOR DOS AFRO-EMPREENDEDORES NA CIDADE DE CRICIÚMA.

Olá! Sou Vladmir Antônio Quindongo, acadêmico do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Segue o questionário referente a uma pesquisa, que servirá para a conclusão da minha monografia. A pesquisa tem como principal objetivo: Analisar o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES na cidade de Criciúma. O trabalho é orientado pela professora Dr^a Natália Martins Gonçalves. As respostas dessa entrevista servirão para compreender melhor o perfil empreendedor dos afro-empREENDEDORES residentes na cidade de Criciúma. Por favor agradeça que colaborassem respondendo todas as questões apresentadas abaixo, pois sua resposta será extremamente importante. Afirmando que será resguardado o anonimato das respostas e os resultados serão apresentados em forma de estatísticas e não individualmente. Desde já agradeço com antecedência a vossa atenção e contribuições para o meu trabalho.

1. Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ 2. Idade

☐ Até 17 anos à 20 anos

☐ 21 a 24 anos

☐ 25 a 29 anos

☐ 30 a 34 anos

☐ 35 a 39 anos

☐ 40 a 45 anos

☐ 46 a 50 anos

☐ Acima de 60 anos

3. Nacionalidade-----

4. Estado Civil

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ União estável (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

5. Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-graduação Incompleto
- ☐ Pós-graduação Completo

6. Qual é a sua renda pessoal mensal?

- ☐ Até um salário mínimo
- ☐ De dois salários mínimos a três salários mínimos
- ☐ De três salários mínimos a cinco salários mínimos
- ☐ Acima de cinco salários mínimos

7. Tem outra fonte de renda, além da sua atividade como Empreendedor?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ Outro: -----

8. Qual foi o principal motivo para se tornar Empreendedor?

- ☐ Estava desempregado (a).
- ☐ Necessidade
- ☐ Ser autônomo
- ☐ Oportunidade
- ☐ Outro: -----

9. Antes de abrir o negócio qual era sua
Ocupação?

10. Há quanto tempo desempenha essa atividade?

- ☐ Até 1 ano.
- ☐ Acima de 1 ano até 2 anos.
- ☐ Acima de 2 anos até 5 anos.
- ☐ Acima de 5 anos até 10 anos.
- ☐ Há mais de 10 anos

11. Como aprendeu a desenvolver a sua atividade?

- ☐ Por meio de cursos e treinamentos.
- ☐ Em empregos anteriores.
- ☐ Com familiares.
- ☐ Observando o trabalho dos outros.
- ☐ Outro: -----

12. Qual (is) Fonte de recursos foram utilizados para começar o negócio?

- ☐ Herança
- ☐ Propriedade
- ☐ BADESC
- ☐ Instituições de microfinanças
- ☐ Amigos
- ☐ Parentes
- ☐ Bancos
- ☐ Outro: -----

13. Quantos proprietários tem o negócio?

- ☐ Um a Dois
- ☐ Três a Cinco
- ☐ Acima de cinco
- ☐ Outro:-----

14. Onde opera o seu negócio?

- ☐ Em casa.
- ☐ Na rua.
- ☐ Em escritório
- ☐ Estabelecimento comercial
- ☐ Outro: -----

15. Se for em casa qual é o principal motivo pelo qual o negócio está localizado nas instalações domésticas?

- ☐ Razões de custo
- ☐ Razões de conveniência
- ☐ Razões sociais
- ☐ Outro: -----

16. Qual ramo de atividade atua?

- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviços
- ☐ Outro: -----

17. Que tipo de negócio?

- ☐ Microempresa
- ☐ Pequena empresa
- ☐ Empresa média
- ☐ Grande empresa
- ☐ Outro: -----

18. A empresa está registrada onde as empresas devem fazer o registro cadastral?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente

19. Se a resposta anterior for não diga qual o principal motivo pelo qual o seu negócio não está registrado?

- ☐ Obter informações sobre o que você precisa fazer para se registrar é difícil
- ☐ Muita burocracia na hora de fazer o registro
- ☐ Impostos sobre empresas registradas
- ☐ Não há nenhum benefício para minha empresa estar registrada
- ☐ Falta de tempo para completar os procedimentos de registro
- ☐ Nunca me interessei
- ☐ Dificuldade para pagar as taxas para completar os procedimentos de registro

Outro: -----

20. Personalidade jurídica

- ☐ Autônomo
- ☐ Microempreendedor individual
- ☐ EIRELLI
- ☐ Empresa limitada
- ☐ Cooperativa
- ☐ Empresa familiar
- ☐ Outro: -----

21. Em qual segmento atua?

- ☐ Alimentação
- ☐ Prestação de serviço
- ☐ Moda
- ☐ Beleza
- ☐ Estética
- ☐ Artesanato
- ☐ Varejista
- ☐ Design
- ☐ Artes plásticas
- ☐ Confeção
- ☐ Bazar
- ☐ Acessórios
- ☐ Vestuário
- ☐ Bijuterias
- ☐ Calçados
- ☐ Tecidos
- ☐ Imobiliário
- ☐ Outro: -----

22. Como faz as compras dos insumos para a produção ou serviço?

- ☐ Fornecedor
- ☐ Compra direta
- ☐ Eu mesmo produzo
- ☐ Parceiros
- ☐ Outro:

23. Que ações são utilizadas para promover o seu produto ou serviço?

- ☐ Marketing direto
- ☐ redes sociais
- ☐ Jornal
- ☐ Rádio
- ☐ TV
- ☐ Telefone
- ☐ Outro:-----

24. Quantas pessoas consegue empregar através do seu negócio?

- ☐ Nenhuma
- ☐ uma
- ☐ Duas a três
- ☐ De três a cinco
- ☐ Acima de cinco
- ☐ Outro: -----

25. Que dificuldades enfrenta para manter seu negócio?

- ☐ Falta de preparação para gerir o negócio
- ☐ Falta de apoio
- ☐ Falta de recursos
- ☐ Acesso limitado ao financiamento
- ☐ Mão-de-obra inadequada
- ☐ Demanda limitada de produtos ou serviços
- ☐ Outro: -----

26. Quais são os aspectos relevantes que condicionam as suas ações empreendedoras?

- ☐ Falta de apoio da família
- ☐ Preconceito
- ☐ Falta de recursos financeiros
- ☐ Procedimentos difíceis de registro comercial
- ☐ Racismo
- ☐ Falta de Treinamento
- ☐ Discriminação racial
- ☐ Instabilidade política
- ☐ Crise econômica

☐ Outro: -----

27. Tem acesso a empréstimo bancário?

☐ Não

☐ Sim, busquei e consegui

☐ Sim, busquei, mas não consegui.

☐ Outro: -----

28. Se a resposta anterior for não diga qual o principal motivo pelo qual não conseguiu ter acesso a empréstimo?

☐ Taxas de juros muito altas

☐ Racismo

☐ Não tinha garantias necessárias

☐ Preconceito

☐ Não há necessidade de um empréstimo

☐ Discriminação racial

☐ Não estou registrado

☐ Os procedimentos de aplicação são complexos

☐ Endividamento bancário

☐ Outro: -----

29. Quais as finalidades que você tomou empréstimo?

☐ Nunca recorri a empréstimos de nenhuma natureza

☐ Fluxo de caixa

☐ Para fazer investimentos para a abertura do negócio

☐ Investimento para expansão do negócio

☐ Outro: -----

30. Como você avalia o acesso ao crédito para fluxo de caixa

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

31. Qual é o faturamento mensal do seu negócio?

☐ Até 2.000,00 R\$

☐ De R\$ 2.500,00 a 3.000,00 R\$

☐ De 3.500,00 R\$ a 4.000,00 R\$

☐ De 5.000,00 R\$ a 7.000,00 R\$

☐ Máximo 10.000,00 R\$

☐ Outro:

32. Conte um pouco da sua história como empreendedor

33. Qual a sua expectativa para o futuro do seu negócio?
