

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LUTONADIO AFONSO KIMONAMESSO

**ANÁLISE DO MERCADO DE HORTIFRUTIGRANJEIRO EM LUANDA/ANGOLA
PARA INSTALAÇÃO DE PONTOS INOVADORES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
UMA PEQUENA EMPRESA**

CRICIÚMA

2017

LUTONADIO AFONSO KIMONAMESSO

**ANÁLISE DO MERCADO DE HORTIFRUTIGRANJEIRO EM LUANDA/ANGOLA
PARA INSTALAÇÃO DE PONTOS INOVADORES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
UMA PEQUENA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador (a): Prof. Msc. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2017

LUTONADIO AFONSO KIMONAMESSO

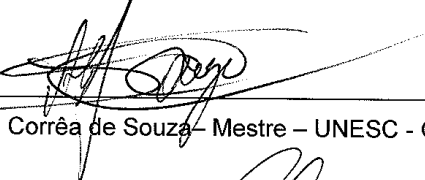
**ANÁLISE DO MERCADO DE HORTIFRUTIGRANJEIRO EM LUANDA/ANGOLA
PARA INSTALAÇÃO DE PONTOS INOVADORES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
UMA PEQUENA EMPRESA**

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. Msc. Abel Corrêa de Souza

Criciúma, 29 de 11 de 2017

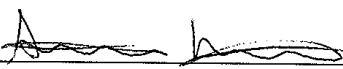
BANCA EXAMINADORA



Prof. Abel Corrêa de Souza - Mestre - UNESC - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - UNESC



Prof. Andrigo Rodrigues - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelo folego de vida, e a oportunidade que me concedeu de poder me formar em uma graduação, e aos meus pais, Nteka Kimonamesso Sebastião e Madalena Vumbi Maiamba pela confiança e pelo crédito que sempre tiveram em mim. Alguém muito especial que teve o maior impacto para que eu pudesse continuar o meu estudo, que não tem palavra para descrever a tamanha gratidão, Nziamu Massiala (Dr. Charles).

A minha mãe mais que tudo, minha filha por cada momento de alegria que me proporcionou.

As pessoas maravilhosas que conheci durante a minha formação amigos e irmãos, pessoas que eu levarei para a vida toda, especialmente os 59 que não tem espaço para descrever todos, mas foram as melhores companhias que eu tive.

A todos os professores do curso de Administração, que não tem como descrever a tamanha gratidão, dizer que são os melhores professores que eu já tive, atenciosos e dispostos para ajudar em tudo, com eles aprendi muito mais que ciência.

Ao meu orientador Prof. Msc. Abel Corrêa de Souza, que acreditou desde o princípio em que foi lhe apresentado o tema, abraçou e hoje se desenvolveu este trabalho, muito obrigado.

À minha namorada Yolanda Piedade Gregório e o meu irmão Sebastião Kimonamesso, que não mediram esforços para aplicar a pesquisa. A Yolanda, que incançavelmente por baixo do sol sempre esteve aí abordando pessoas, fazer tabulação para que se cumprisse os objetivos.

Este é o dia em que o Senhor agiu;
Alegremo-nos e exultemos neste dia.

Salmos 118:24

RESUMO

KIMONAMESSO, Lutonadio Afonso **Análise do mercado de hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola para instalação de pontos inovadores de comercialização de uma pequena empresa.** 2017. 65 páginas. Monografia do curso de administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Esse trabalho tem como foco analisar os desafios e as oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiros na cidade de Luanda capital de (Angola). Destacar o processo fruteiro e o estilo de vida da região a ser inserida a empresa. Maximizar o potencial de oportunidades que o mercado Angolano oferece a esse segmento. Foi abordado de forma sucinta o desempenho do Mercado hortifrutigranjeiro em Angola, enfatizando o Empreendedorismo. Como procedimento metodológico foi utilizado o método quantitativo quanto aos fins, pode ser caracterizada como descritiva e exploratória e, quanto aos meios, de investigação, a pesquisa foi bibliográfica e de campo, com uma abordagem não probabilística. A pesquisa foi embasada nas ferramentas excel como análise e geração de gráficos resultados obtidos por meio de questionário feito no bairro, o mercado para implantação, Conclui-se que o tema é de bastante relevância para os municípios e Estado, assim como para acadêmicos que buscam especialização e informações mais profundas concernete ao mercado hortifrutigranjeiro de Luanda/Angola.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Hortifrutigranjeiro Luanda/Angola. Sistema alimentar. Subnutrição qualidade de produtos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÕES PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MERCADO HORTIFRUTIGRANJEIRO.....	13
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	15
2.2.1 Conceito de Empreendedorismo	16
2.2.2 Desenvolvimento do Espírito Empreendedor	17
2.3 PLANOS DE NEGÓCIOS.....	18
2.3.1 Conceito de Plano de Negócios	19
2.3.2 Estrutura e o Plano de Negócios	20
2.3.3 Importância para o Futuro	21
2.4 INOVAÇÃO	22
2.5 MARKETING	22
2.5.1 Administrações de marketing	23
2.5.2 Composto de Marketing	23
2.5.3 Planejamento de Marketing	23
2.5.4 Administração das Organizações	25
2.6 ORGANIZAÇÕES DE VAREJO	25
2.6.1 Conceito de Varejo	26
2.6.2 Varejo no Setor de Alimentação	26
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	35
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	35

FONTE: ELABORADO PELO PESQUISADOR (2017).	35
4.1.2 Classificação da Faixa Etária	36
4.1.3 Classificação de Renda Mensal	36
4.1.4 Classificação por escolaridade	37
4.2 FATOR SOCIO-ECONOMICO	38
4.1.2 Classificação por dificuldades para obtenção de hortifrútigranjeiro.	38
4.1.3 Classificação interesse de compra	39
4.1.4 Classificação por frequência de compra	40
4.1.5 Classificação da implantação do mercado Hortifrutigranjeiro	41
4.1.6 Classificação do nível de satisfação em relação aos preços ofertados	42
4.1.7 Classificação da qualidade dos produtos	43
4.1.8 Classificação pelo consumo de produtos hortifrutigranjeiros	44
5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	46
6 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	56
ANEXOS	58

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho foram abordados assuntos relacionados à análise do mercado de hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola para instalação de pontos inovadores de comercialização de uma pequena empresa, onde foi feita uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, e destacadas várias áreas do saber que constituirão a base teórica do mesmo.

Angola é um país que foi bastante afetado por 27 anos de guerra civil, onde já teve o café como seu principal cultivo, cana-de-açúcar, sisal, milho, óleo de coco, amendoim e outros. Entre as culturas comerciais com a exceção do trigo, destacam-se o algodão, o fumo e a borracha. A produção de batata, arroz, cacau e banana são relativamente importantes na dieta alimentícia do ser humano. Tanto como os maiores rebanhos de bovino, o caprino e o suíno, todas estas capacidades de produção perderam-se durante o período da guerra civil, mas o país tem recuperado paulatinamente essas produções. Com o alcance da paz, o governo tem procurado programar medidas para incentivar agricultura, e o mercado hortifrutigranjeiro tem ficado de fora por falta de medidas de distribuição do mesmo no país. Com o aumento e o avanço do uso da tecnologia, o governo procura meios de incentivar os camponeses das regiões no fomento da agricultura familiar (FAO, 2013).

A agricultura em Angola, até 1973, satisfazia a maior parte das necessidades alimentares do mercado nacional tanto que o primeiro Presidente de Angola dizia em seus slogan “agricultura é a base, e a indústria é o fator decisivo”, segundo a Organização das Nações Unidas, é o 16º país com maior potencial agrícola do mundo, mas atualmente apenas 3% da terra arável estão cultivadas.

Já foi um dos maiores exportadores mundiais de café e outras *commodities*, hoje, a agricultura em Angola caracteriza-se por produções de valores agregados muito baixos, onde o país gasta elevados recursos financeiros na importação de alimentos.

Existe hoje no país uma vasta área com o potencial para agricultura, de cerca de 58 milhões de hectares, os quais foi cultivada apenas cerca de 5,2 milhões de hectares no ano agrícola de 2010-11, o que representou um aumento de 6% em

relação ao ano anterior, pois a margem de progresso da agricultura em Angola é imensa (INVESTIR EM, 2011)

O presente estudo representa a melhor distribuição apresentando e valorizando os produtos de origem nacional, dando sustentabilidade a bairros menos favorecido ou de pouca acessibilidade aos produtos hortifrutigranjeiro.

1.1 SITUAÇÕES PROBLEMA

Angola é um país que foi bastante afetado por 27 anos de guerra civil. Aonde já teve o café como seu principal cultivo, cana-de-açúcar, sisal, milho, óleo de coco, amendoim e outros. Entre as culturas comerciais, destacam-se o algodão, o fumo e a borracha. A produção de batata, arroz, cacau e banana são relativamente importantes na economia de agronegócios do país.

Devido aos conflitos internos ocorridos em Angola, o mercado hortifrutigranjeiro perdeu o seu espaço, tanto com a recuperação e estabilidade da economia, hoje o mercado Luanda/Angolano de frutas é, em sua grande maioria, dominado pelos hiper e supermercados (grandes mercados nacionais e internacionais).

Para que se pudesse compreender melhor qual a maior dificuldade encontrada na instalação de uma empresa no segmento de frutas, sabendo que assim aumentaria a confiança do público consumidor da região com produtos internos e externos, na sua maioria interno devido à falta de mecanismos nacionais para exportar e atender as demandas exigidas pelos consumidores. Sendo para a valorização dos produtos nacionais, isso torna os produtos frutíferos mais baratos (acessíveis), e com facilidade do consumidor com baixa renda adquirir um produto de qualidade.

Neste sentido, vislumbra-se a possibilidade de abertura de um novo negócio no segmento de frutas, que poderá atender um público-alvo periférico.

Diante destes fatos, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: **Quais os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola visando à instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiros em Luanda/Angola visando à instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa de distribuição.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender o processo fruteiro e o estilo de vida da região à ser instalada a empresa;
- b) Identificar fontes de informação para buscar e filtrar oportunidade do negócio de frutas nacionais;
- c) Identificar as oportunidades que o mercado Luanda/Angolano oferece para este segmento;
- d) Verificar quais medidas devem ser analisadas para compreender o mercado fruteiro na região.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo analisar os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola, visando a instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa.

De acordo com Thai e Turkina (2014), o empreendedorismo é a criação de novos negócios, considerado atualmente um importante motor no crescimento, que molda não só o ambiente econômico, como constitui também uma forma no empoderamento dos indivíduos e das organizações. O objetivo de trabalhar em um projeto que seria no âmbito da sociedade, visto que o país tem um enorme potencial no que concerne aos produtos hortifrutigranjeiros, e o mercado da (região) estudado nota-se a escassez na qualidade dos produtos comercializado em bancada com mau estado de conservação, no mercado denominado praça ou zunga, sabendo que a

população de renda baixa é muitas vezes submetida a consumir produtos de mau estado de conservação, por falta de um mercado formal na região ou por negligência Estatal. Tem-se notado o aumento de doenças no país (febre tifoide, cólera), com relação à alimentação por parte da população e geral de poder aquisitivo baixo, e com base a isso foi verificada oportunidade e viabilidade na implementação do mercado, para valorização dos produtos nacionais, como também regular a receita alimentar das mesas dos municípios, trazendo em si uma vida saudável.

Dando sustentabilidade na valorização do produto nacional, com a análise do mercado de hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola para instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa, onde será feita a distribuição de produtos que poderá levar aos cidadãos uma dieta sustentável, reduzindo o risco de várias epidemias alimentares que poderá aumentar o índice de vida no país.

Esse trabalho também poderá contribuir ao país para a redução de várias doenças causadas pelo mau estado de conservação dos alimentos e incentivar na agricultura familiar ou de massa, pois os produtos serão direcionados ao mercado formal, onde deverá ser comercializado e conservado segundo as normas sanitárias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fazendo menção ao seguinte trabalho, destacar os vários fatores que fazem parte do objetivo de estudo, para ter noção do mercado inserido, os fatores e políticas de empreender em uma região onde a aceitação é desconhecida, pois a observação de oportunidade não dá a garantia de um longo ciclo de vida, por isso neste capítulo foi abordado assuntos relacionados ao empreendedorismo, planos de negócios, inovação e marketing. Visando a consistência do tema abordado como estudo bibliográfico, e apresentando possíveis resultados da pesquisa assim referida.

2.1 MERCADO HORTIFRUTIGRANJEIRO

O mercado considerado hoje como uma das mais importantes estratégias de negócio, que é a mais difícil de analisar, pois suas estratégias dependem como a empresa vai se posicionar no mercado consumidor, e pelas diversificações do potencial consumidor. A população está cada dia mais preocupada com a saúde, isso compreende que a qualidade de produtos alimentícios chega a ser primordial ou prioridade da população, por isso muitas pessoas hoje estão ganhando dinheiro compartilhando suas rotinas de academia, e alimentação nas redes sociais, e tem feito muito sucesso com isso, as chamadas blogueiras fitness, que vem despertando uma vasta preocupação nas pessoas em relação a saúde e qualidade de vida. Provocado pelo impacto de multivitaminas e proteínas encontradas nos diversos produtos alimentícios, por isso cada dia mais a população tem adotado novos hábitos alimentares, onde a inclusão de frutas e verduras está cada vez mais presente no dia-a-dia, principalmente se for produtos orgânicos. Visando em algumas boas práticas e modelos que podem auxiliar em uma alimentação regular, e saudável para a população em causa mais efetiva e sustentável de hortifrutigranjeiro. (SEBRAE, 2016).

Segundo dados da FAO (2013), Angola possui ao redor de 58 milhões de hectares aptos à agricultura, e aproveita não mais do que 5,2 milhões de hectares de forma predominantemente rudimentar.

No que se pode realçar sobre o mercado angolano atual sem conhecendo um pouco aquilo que foi o mercado no passado, o país chegou a ser o quarto maior produtor mundial de Café e foram autos suficientes na produção de milho. Atualmente, Angola importa quase que a totalidade dos alimentos que consome. A produtividade agrícola é ainda muito baixa quando comparada aos principais países produtores. O rendimento médio do milho situa-se na faixa de 800 kg/ha, as razões dessa situação que está sendo apontada pela Guerra Civil, a infraestrutura agrária foi praticamente destruída causando desastre em muitas áreas da vida trazendo o desequilíbrio social (FAO, 2013).

Dando assim a centenas de milhares de agricultores que morreram e houve um massivo êxodo em direção as zonas urbanas de Luanda (capital) e Benguela (segunda cidade mais importante), a transmissão do conhecimento entre as gerações foi interrompido (ensino e muito mais), sendo esse aspecto um dos maiores causadores da paralização agrária em Angola. Para que os jovens que migraram se sintam estimulados a retornar ao interior para dedicarem-se a atividade rural, pois enquanto isso não acontece o país tem sofrido as maiores consequências concernentes aos elevados preços internos dos alimentos, e são extremamente elevados em comparação aos praticados no Brasil. Por esse motivo que o Governo angolano está empreendendo esforços no sentido de recuperar rapidamente a produção agrícola (isto é dando incentivos aos agricultores), com um claro propósito de diversificar a economia e reduzir a dependência quase que absoluta que o país possui em relação ao petróleo, com a estabilidade político-institucional alcançada após 2002, aonde a China torna-se o principal parceiro comercial de Angola a partir da construção e financiamento de obras de infraestrutura de grande porte, resultando em pagamentos envolvendo contratos de bilhões de dólares denominados em embarques de petróleo (NOTÍCIAS AGRÍCOLA, 2013).

A Segurança Alimentar está realmente sendo tratada como questão estratégica pelo Estado dando a máxima participação por parte do mercado interno agrícola. O mercado externo deverá ser o próximo passo até a estabilidade crucial no país. A presença massiva dos chineses na região indica claramente que essa tendência sólida. (NOTÍCIAS AGRÍCOLAS, 2013).

2.2 EMPREENDEDORISMO

A globalização colocou as economias de várias nações em contato, fazendo com que as economias dos países tivessem impactos diferentes com o surgimento de ideias inovadoras dando maior sustentabilidade no que já existe e a criação de novas oportunidades de negócio. O empreendedorismo é importante para o crescimento econômico e sobrevivência no atual mercado, especialmente se estiver aliado com a inovação. Ilustrar esse cenário do país ou região é importante para entender a situação em que os mesmos estão inseridos, o empreendedorismo e inovação na área de hortifrutigranjeiro revê uma série de métodos a serem estudados para atender os mais diversos objetivos a serem alcançados. (BIFF, 2015).

O termo empreendedorismo foi idealizado, em 1949, pelo economista Joseph Schumpeter (1883-1950), designando a situação de um executivo de empresa com elevada criatividade, bem como sabendo conseguir resultados interessantes baseados em inovações do mercado. (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Chiavenato (2005), o termo empreendedorismo vem do francês *entrepreneur* que significa aquele que corre riscos e começa algo novo. Sendo o maior objetivo de criação de algo novo para região tanto inovador trazendo a sustentabilidade na e facilidade ao consumidor. Dessa forma, tem a possibilidade de novos negócios, novas empresas, produtos ou apenas aplicação de produtos. O critério é sempre o padrão de inovação.

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolver mais do que apenas aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e construir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Tal mudança é acompanhada pelo crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes. O que facilita uma área a mudança e desenvolvimento necessário. Uma teoria de crescimento econômico coloca a inovação como fator mais importante, não só no desenvolvimento de novos produtos (serviços) para o mercado, como também no estímulo ao interesse em investir nos empreendimentos que estão sendo criados. Esse novo investimento funciona na demanda e na oferta, ou seja, em ambos os lados da equação de crescimento (HISRIC, 2004)

Vários fatores contribuem para a criação de um novo empreendimento, afirmam (BIFF, 2015), e o governo é um deles, pois fornece a infraestrutura que pode alavancar novo negócio. Condições essas estruturais fornecidas pelo governo definem, por exemplo, a educação que a força de trabalho e o mercado consumidor doméstico terão como será a estrutura de comunicações no território, à facilidade de acesso que as pessoas terão ao mercado e ao capital de risco, e a estrutura da indústria e o ambiente competitivo. O Estado também impacta significativamente na administração estratégica de indústrias básicas e estimula o espírito empreendedor, pois é o principal financiador de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e importante comprador (BIFF, 2015).

2.2.1 Conceito de Empreendedorismo

O termo empreendedorismo significa o estudo e pesquisa aplicados às características que conformam o perfil e o comportamento daquele que é o agente de transformação no âmbito das organizações, procurando, estabelecer ideias, e desenvolver novas tecnologias gerenciais, de forma a instrumentalizá-las para o maior desempenho de uma liderança, na composição e implantação em processo de mudança planejada (HISRICH, 2004).

Barreto (1998), afirma que o empreendedorismo é a habilidade de criar e construir algo a partir de muito pouco ou de nada quase nada. O empreendedor é visto como uma conduta ou um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjugado de atividades com resultados positivos. Sendo, portanto, a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização.

Na visão dos economistas, um empreender é aquele que combina recursos, trabalho, matérias e outros ativos para tornar maior seu valor que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem.

Para um psicólogo, tal pessoa é geralmente impulsionada por certas forças a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar à autoridade de outros (BARON, 2011).

Para alguns homens de negócios, um empreendedor aparece como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto para outros, o mesmo empreendedor pode ser um aliado, uma fonte de suprimento, um cliente ou alguém que cria riqueza

para outros, assim como encontra melhores maneiras de utilizar recursos, reduzirem o desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeito em seguir (HISRICH, 2004).

2.2.2 Desenvolvimento do Espírito Empreendedor

Ao fazer referência ao desenvolvimento do espírito empreendedor deve levar em consideração que o empreendedor é a pessoa que inicia ou dinamiza um negócio para realizar, uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades, inovando continuamente naquilo que são as suas métricas, causando impacto e resultados na sociedade (pessoas). Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores (SPINELLI, 2014).

O espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios estão preocupados e focados em assumir riscos e inovar continuamente, mesmo que não estejam em seus próprios negócios, pós acredita-se que a inconformidade de alavancar e trazer mudança à organização ou sociedade que irá contribuir para o bem-estar de todos, ou reduzir custos desnecessários. Além do conceito de empreendedorismo, existe também o de intraempreendedorismo (é a versão em português da expressão "intrapreneur", que significa empreendedor interno, ou seja, empreendedorismo dentro dos limites de uma organização já estabelecida), que a maioria das grandes organizações pretende desenvolver em todos os seus quadros funcionais. Qual é a empresa que não gostaria de ter pessoas trabalhando como se fossem sócias ou parceiras de seu negócio, plenamente engajadas e comprometidas em alcançar os objetivos organizacionais? A diferença é que os intraempreendedores não são donos dos negócios. Mas o espírito empreendedor é idêntico: dedicar-se de corpo e alma ao negócio da empresa, seja ela própria ou alheia (CHIAVENATO, 2005)

O espírito empreendedor dá-se ao dedicar de corpo e alma ao negócio da empresa, seja ela própria ou alheia. O empreendedor são os heróis populares do mundo dos negócios (SPINELLI, 2014).

A maioria das pessoas tende a pensar quais as formas de oportunidades levam os empreendedores a desenvolver novos produtos e serviço. Embora isso certamente seja verdadeiro, essas fontes geram também uma gama muito maior de coisas que os empreendedores podem fazer; os empreendedores podem desenvolver ideias de negócios para tirar vantagem de cinco diferentes tipos de oportunidades que resultam das mudanças tecnológicas, políticas ou de regulamentos, e sociais e demográficos, novos produtos e serviço, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização e novas matérias-primas (CHIAVENATO, 2012).

2.3 PLANOS DE NEGÓCIOS

Um plano de negócio é uma ótima maneira para que sócios ou potenciais aprendam sobre negócios e ter insights críticos em relação aos estilos, e pontos fortes e fracos uns dos outros, como o comportamento de trabalho que vai caminhar em conjunto. O plano dá um vasto conhecimento íntimo das quatro âncoras, incluindo os ingredientes chave; como oportunidade, comprador e usuário, mercado e concorrência, análise econômica e característica financeira da empresa, e a provável estratégia de entrada. São uma excelente ferramenta para usar na comunicação e na persuasão de stakeholders potenciais, incluindo apoiadores, membros da equipe, novos contratados importantes, diretores, possíveis membros da equipe de confiança (conselheiros) e parceiros estratégicos (SPINELLI, 2014).

Ele vai evitar ou minimizar qualquer tentação de dar um passo à frente prematuramente, bem como limitar a negligência no que diz respeito no pensamento árduo, à investigação necessária e à solução criativa de problemas. Ele testa seu compromisso e evita que seu coração fica longe da cabeça (se apaixonar-se pela sua ideia e perder a objetividade). Também economiza seu tempo, pois ajuda a evitar erros comuns, e ajuda a ordenar eventos caóticos, e vários aspectos imprevisíveis não planeável, criando assim mapas e esquemas para seguir em frente, e agregar o máximo valor significativo ao empreendimento (SPINELLI, 2014).

E um negócio, em sua forma ampla, pode se considerar vários assuntos a serem analisados e interligados, tais como as técnicas de cenários, as técnicas estratégicas de delineamento competitivo, a análise de segmentos do mercado, os

estudos da evolução tecnológica e de aplicação da tecnologia nos processos, produtos e serviço, o desenvolvimento de parceria com clientes, concorrentes e fornecedores, o desenvolvimento da marca, terceirizações, horizontalizações e verticalizações, o equacionamento econômico-financeiro, o modelo de administração, a capacitação profissional, ou seja, todo e qualquer negócio tem que idealmente ser desenvolvido e operacionalizado sob o "guarda-chuva!" da moderna administração integrada, que interliga todos os instrumentos administrativos do empreendimento (OLIVEIRA, 2014).

O plano de negócio é valioso para o empreendedor, para potenciais investidores e até para os novos funcionários que estão tentando se familiarizar com o empreendimento, suas metas e objetivos. O plano de negócio é importante para essas pessoas por que: i) ajuda determinar a viabilidade do empreendimento em um mercado específico; ii) fornece orientação ao empreendedor na organização de suas atividades de planejamento; iii) serve como instrumento importante para auxiliar na obtenção de financiamento (BARON, 2011).

2.3.1 Conceito de Plano de Negócios

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio (DORNELAS, 2003)

Plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seus planos para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Muitas empresas funcionaram e funcionam sem um plano de negócio estruturado, ou sem um plano durante muito tempo, até com sucesso. É com frequência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos. Como Martha Stewart aborda a integração e coordenação de objetivos são estratégias empresariais eficientes quando o empreendimento abarca variedade de produtos e serviços. Também aborda as tomadas de decisões de curto e longo prazo para os três primeiros anos de operação (BARON, 2011).

Desse modo, o plano de negócio ou como agora é às vezes chamado, de plano de jogo ou "mapa da estrada", respondendo as questões: onde estou agora? Para onde estou indo? Como chegarei lá? Investidores, fornecedores e até mesmo clientes em potencial (BARON, 2011).

2.3.2 Estrutura e o Plano de Negócios

Não existe uma estrutura rígida e específica para descrever um plano de negócios, pois cada negócio tem suas prioridades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo - padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Cada empresa tem sua linha de pensamento, serviços diferentes (empresa de serviço, empresa de fábrica de produtos ou bens de consumo). Porém qualquer plano deve possuir mínimo de seções, as quais proporcionarão um entendimento completo do projeto empresarial ou novo negócio (DORNELAS, 2003)

Quanto a estrutura, quanto mais distante uma nova empresa estiver com relação às perguntas atraentes, será para investidores potenciais uma grande oportunidade de negócio, não só por ter se desenvolvido além da fase inicial, mais também porque ela funciona de forma produtiva e racional. Robert Raron, investidor há pouco tempo, em uma nova empresa no ramo de biotecnologia, principalmente porque gostam da ideia básica do desenvolvimento de medicamentos para "doença órfã", aquelas que afligem um número muito de pessoas pequeno para as principais empresas de medicamentos se importarem) e porque conheceu e respeitou os fundadores. Entretanto, outra consideração importante foi o estágio de desenvolvimento da empresa com relação a produção de novos medicamentos eficazes. Conclui que tudo estava no lugar certo para permitir que novos empreendimentos se desenvolvessem rapidamente, mas apenas o tempo o tempo dirá o julgamento certo. Em todo como investidores potenciais busca-se informações sobre o plano de negócio da empresa que estaria bem entusiasmado com relação ao investimento (BARON. 2011).

Existem algumas maneiras de se estruturar uma organização, um empreendimento, lembrando que estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e recursos do empreendimento, incluindo o estabelecimento dos níveis de

autoridade e dos processos decisórios, para o alcance dos objetivos estabelecidos no planejamento (OLIVEIRA, 2014).

Algumas formas de se estruturar os empreendimentos a saber: i) Estruturação funcional, com a principal finalidade de agrupar as diferentes especialidades de trabalho que o empreendimento apresenta, efetivando maior concertação e o uso dos recursos especializados, em que um aprende, de maneira natural, com os outros que trabalham juntos, e todas as atividades se interligam em um contexto lógico; ii) Estruturação territorial ou por localização geográfica, em que se procura conhecer melhor e tirar vantagens das determinadas operações locais; iii) Estruturação por clientes, em que se procura ter conhecimento e, também, atendimento contínuo e rápido das necessidades específicas de diferentes tipos e classes de clientes; iv) Estruturação por produtos ou serviços, em que se direcionam os diversos recursos do empreendimento para linha ou grupos específicos de produtos ou serviços em suas interações com os segmentos do mercado comprador; v) Estrutura por projetos, com a finalidade de melhor atender ao cliente do referido projeto, principalmente quanto ao produto ou serviço solicitado e ao cumprimento dos prazos e orçamento previamente negociados.

2.3.3 Importância para o Futuro

O plano do negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor. Um plano de negócio poderá ser visto por muitos empreendedores como uma mera formalidade, para ser utilizado apenas para a obtenção de financiamentos. Entretanto, os mais visionários o vê como uma ferramenta estratégica, utilizado para orientar a implantação de um negócio, identificar parceiros potenciais, avaliar objetivos e metas, monitorar o desenvolvimento da empresa, além de se caracterizar como um poderoso instrumento para captação de recursos. Além de ser um instrumento de minimização de riscos, o plano de negócio é um meio de comunicação que descreve a empresa e revela a concepção do empreendedor para o futuro. Apesar de muitas empresas obterem sucesso mesmo não conhecendo um plano de negócio, muitos insucessos podem ser evitados se os empreendedores estiverem melhor preparados para administrá-los. Considerando a importância que o

plano de negócio pode exercer no sucesso de um empreendimento (GREATTI, 2004).

2.4 INOVAÇÃO

Como forma consciente de colocar o conhecimento em ação, a inovação constitui-se uma poderosa arma de competitividade das empresas, muitas vezes o elemento essencial da sua sobrevivência. Nesse sentido, a capacidade de inovar sempre esteve presente nas civilizações de forma que não se trata de algo recente.

Segundo Pinchot (2004), a inovação é mais do que criatividade, fato deste que exige dos profissionais um comportamento intã empreendedor, já que o verdadeiro desafio transforma ideias em real inovação como um atributo específico do empreendedorismo.

O Manual de Oslo (OECD, 1997) classifica quatro tipos de inovação: de produto, que inclui bens manufaturados e serviços, de processos de produção ou de distribuição; organizacional, relativa ao melhor arranjo da estrutura organizacional; e de marketing, que diz respeito à adoção de novos métodos de design, produtos, análise de comportamento do mercado, novas técnicas de produção e produtos. Conclui-se então que inovar é produzir riqueza por meio de transformação dos capitais financeiros e intelectual em valor.

2.5 MARKETING

A palavra marketing vem do inglês Market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços de empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final. A palavra marketing tem sido traduzida por autores como mercadologia (CHIAVENATO, 2005).

No conceito de marketing baseado na dimensão filosófica, as decisões da empresa são realizadas para procurar satisfazer as necessidades e aos desejos do consumidor. A dimensão funcional de marketing diz respeito à troca. O que significa

que se deve estudar as relações de troca, está considerada aqui como uma transação comercial, como o ato de obter um produto desejado. A relação de troca acontece quando existem necessidades, desejos por parte de quem quer adquirir o produto ou serviço de pessoas, grupos ou empresas (GIULIANI, 2003).

2.5.1 Administrações de marketing

A administração deve compreender que o plano de marketing é um guia para a implementar as decisões de marketing e não um documento generalizado e superficial. Quando os empreendedores não dependem do tempo adequado para desenvolver um plano de marketing, geralmente não entendem bem o significado de um plano o que ele pode ou não alcançar. A mera organização do processo de pensamento envolvido na elaboração de um plano de marketing pode ser proveitosa para o empreendedor, pois, a fim de desenvolver o plano, é necessário documentar e descrever formalmente, o máximo possível, os detalhes de marketing que farão parte do momento de decisão durante o primeiro ano. Isso possibilita o empreendedor não só compreenda e reconheça as críticas, mas também que esteja preparada na eventualidade quando ocorre alguma mudança no ambiente (BARON, 2011).

2.5.2 Composto de Marketing

A expressão "composto de marketing ou mix de produto, ou apenas a sigla 4 Ps" referente aos elementos; produtos, praça, preço e promoção foi difundido na primeira década de 1960, pelos estudiosos e praticantes norte-americanos. A ideia subjacente era o executivo de marketing como um misturador de diferentes funções (tal qual ingredientes), visando integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável.

A expressão ganhou uma vasta aceitação, estando muito didática para entender o trabalho de marketing no nível tático (URDAN, 2006).

2.5.3 Planejamento de Marketing

O planejamento de marketing é um elemento crítico para garantir o sucesso a longo prazo de qualquer esforço empresarial. O plano de marketing é uma parte importante do plano de negócio, uma vez que descreve como os produtos ou serviços serão distribuídos, apreçados e promovidos. Nessa seção, devem-se descrever evidências da pesquisa de marketing, para sustentar decisões estratégicas críticas de marketing, bem como para prever as vendas. São feitas previsões específicas sobre produtos ou serviços, a fim de projetar a lucratividade do empreendimento. O orçamento e os controles adequados necessários para as decisões de estratégia de marketing. Os potenciais investidores veem o plano de marketing como algo fundamental para o sucesso do novo empreendimento. Portanto, o empreendedor deve se esforçar para preparar um plano o mais abrangente e detalhado possível; de modo que os investidores possam ver com clareza quais são as metas do empreendimento e que estratégia serão implantadas para que essas metas sejam atingidas de maneira eficiente (BARON, 2011).

Para obter sucesso em um empreendimento, o planejamento é indispensável, o marketing assume novos rumos onde o que importa é o relacionamento humano, e a formação de imagem é uma preocupação grande com os consumidores. Com advertência de alguns empreendimentos que brotaram como obras se um bom planejamento, a maioria parece trabalhar com conceitos ultrapassados, ocasionando prejuízos para o empreendedorismo (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. Ela é uma sequência lógica e uma série de atividades que levam a uma determinação de objetivos de marketing e a formulação de planos para atingir (MCDONALD, 2008).

O plano de marketing é, portanto, um plano, que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo. Por isso, o planejamento de marketing não deve elaborar seu plano sem considerar as demais partes e funções da empresa (LAS CASAS, 2007).

2.5.4 Administração das Organizações

Uma organização é uma combinação internacional de pessoas e de tecnologia para atingir um determinado objetivo. Uma empresa é uma organização. E uma vez que as pessoas se combinam para atingir um determinado objetivo, elas criam uma organização, uma máquina social que tem o potencial para realizar mais qualquer pessoa poderia realizar sozinha. Se a organização vence ou falha, isso vai depender da sua eficácia em obter e usar os seus recursos. O trabalho envolvendo a combinação e direção da utilização dos recursos necessários para atingir objetivos específicos chama-se Administração. Como acabamos de ver, a administração inclui planejamento, organização, direção e controle (CHIAVENATO, 2005).

2.6 ORGANIZAÇÕES DE VAREJO

Embora muitas lojas de varejo sejam independentes, um crescente número delas é parte de alguma forma de varejo corporativo. As organizações corporativas de varejo conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários mais bem treinados. Os principais tipos de varejo corporativos de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização (KOTLER, 2000).

Principais tipos de organizações de varejo: i) Rede corporativa: duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle, empregando um sistema central de compras e de exposição e vendendo linhas similares de mercadorias. Esse tipo de organização é mais forte em lojas de departamentos, de variedades, de alimentos, de sapatos e roupas femininas e em drogarias. O porte dessas redes lhes permite comprar grandes quantidades a preços menores, além de contratar especialistas para lidar com preços, promoções, exposição dos produtos, controle de estoques e previsão de vendas; ii) Rede voluntária: um grupo de varejistas independentes, patrocinado por um atacadista, que compra grandes volumes de mercadorias comuns; iii) Cooperativa de varejo: varejistas independentes que estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção; iv) Cooperativa de consumidores: uma empresa de varejo de propriedade de seus clientes. Nas cooperativas de consumidores, os

membros contribuem com dinheiro para abrir sua própria loja, votam em suas políticas, elegem um grupo para gerenciá-la e recebem dividendos com base em seus níveis de compra; v) Franquia: associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista, organização de serviços) e franqueados (empresários independentes que compram o direito de possuir e operar uma ou mais unidades no sistema de franquias). “A franquia (franchising) tem sido muito usada para dezenas de produtos e áreas de serviço”; vi) Conglomerado de comercialização: uma corporação que se forma livremente e que combina várias linhas diversificadas de varejo, sob uma propriedade central, juntamente com alguma integração da distribuição e da administração (KOTLER 2000).

2.6.1 Conceito de Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER 2000).

Embora a maioria (97 por cento) das mercadorias e dos serviços seja vendida por meio de lojas, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de loja, representando mais de 12 por cento de todas as compras de consumidores. Alguns observadores preveem que metade de todas as mercadorias em geral será vendida pelo varejo sem loja e no início do século XXI. O varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais: venda direta, marketing direto, venda automática e serviços de compra (KOTLER, 2000).

Todas as atividades diretamente relacionadas com vendas de bens e serviços para consumo final e seu uso pessoal, melhora a qualidade de vida no dia a dia, direta ou indiretamente, o varejo afeta a todos (LAMB J., 2004).

2.6.2 Varejo no Setor de Alimentação

O conceito de varejo ou círculo de vida, está passando de inovação para a maturidade maior cada vez mais.

O varejo, segundo Rosembloon (1999) caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial. Atividades varejistas podem ser feitas por todos os membros do canal, e até mesmo pela indústria. Os intermediários varejistas tomam muitas formas atualmente, incluindo lojas de departamentos, negociantes de massa, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, franquias, clubes de compras, clubes de armazéns, organizadores de catálogos e varejistas on-line. Ao contrário dos intermediários puramente atacadistas, eles vendem diretamente para consumidores individuais que são usuários finais representando a maior massa de comerciante a nível mundial o setor atacadista ou varejista. Apesar de historicamente o papel dos varejistas ter se concentrado em reunir uma variedade de produtos que seja atraente para seus consumidores usuários final, atualmente seu papel vai muito, além disso.

Eles podem ocupar-se de bens com marca própria (marca de loja) e podem também se integrar verticalmente para trás de forma eficaz na cadeia de suprimento (COUGHLAN et al.,2002).

Pós em funções das necessidades distintas os munícipes, bem como apresentam tendências diferentes de consumo, sendo importante para as indústrias de alimentos e bebidas, conhece- lós para seu processo de planejamento de canais de distribuição. A competição dos agentes distribuidores dá-se pela satisfação da fome e da sede dos consumidores finais, e esta pode ser feita de diversas formas. Vale lembrar que a agricultura também pode fornecer diretamente ao varejo e ao setor de serviços, como no caso de produtores de hortifrutigranjeiros, entre outros. No que se refere aos tipos de varejo, existe um grande número de formatos diferentes de lojas varejistas, dependendo de foco, tamanho, número de produtos que carrega, especialização e outros fatores. Os formatos ainda variam conforme sua definição em cada país. Luanda/Angola aonde os produtos alimentares de qualidade são a maioria dominados pelos hipermercados, supermercados, e distribuidoras, lojas de conveniência, lojas de especialidades, açougues, varejões, padarias, entre outros (LOPES, 2004).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento, para assim chegar à veracidade dos fatos (ANDRADE, 2010).

A maior preocupação em descobrir o desenvolvimento histórico do método, explica a natureza que vem desde os tempos primórdios da humanidade, quando as duas questões principais referiam-se às forças da natureza, cuja mercê vivia os homens. O conhecimento mítico voltou-se à explicação desses fenômenos, atribuindo-os a entidades de caráter sobrenatural. Mas a verdade seria impregnada de noções supra-humanas e a explicação fundamentava-se em motivações humanas, atribuídas a “força” e potências sobrenaturais (MARCONI; LAKATOS, 2010)

Segundo ANDRADE (2010), os métodos de procedimentos não são específicos entre si, pós elas devem se adaptar a cada tipo de pesquisa. O pesquisador seguiu abordando os métodos utilizados na pesquisa, delineamento da pesquisa, definição do contexto de estudo, plano de coleta de dados, plano de análise de dados, síntese dos procedimentos metodológicos, cronograma e o orçamento. Esses são métodos essenciais para alcançar os resultados esperados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento se refere ao planejamento da pesquisa de uma dimensão muito ampla envolvendo tanto sua diagramação quanto a previsão da análise de interpretação dos dados. Entre outro o delineamento pode ser considerada como o ambiente em que são coletados os dados, TI como formas de controle das variáveis envolvidas (GIL,1994).

Nesse trabalho, foi utilizado como base de estudo os métodos quantitativos, considerada uma pesquisa exploratória, descritiva conforme definido nos objetivos específicos.

Método qualitativo é a expressão genérica segundo alguns autores isto significa por um lado, que ela compreende atividades de investigação que podem ser denominadas específicas, e por outro, que todas elas podem ser caracterizadas

por traços comuns, essa ideia é fundamental que poderá ajudar a ter uma visão mais clara do que pode chegar a realizar um pesquisador que tem por objetivo atingir uma interpretação da realidade do ângulo qualitativo (TRIVIÑOS, 1987).

Pesquisa exploratória tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 1994).

O estudo exploratório permite com que o investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema (TRIVIÑOS, 1987).

Pesquisas descritivas estudam as características de um grupo, sua descrição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado etc. esses tipos de pesquisas são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra e outros. São levadas nesse grupo de pesquisas opiniões, atitudes de crença de uma população, também a pesquisa descritiva visa descobrir a existência de associações entre várias, como rendimento e escolaridade (GIL, 1994).

Para TRIVIÑOS (1987), o foco essencial deste estudo reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços características, sua gente, seus problemas, seus valores, desnutrição, mercados ocupacionais e muitos outros. E isso leva ao fundamental objetivo de estudo em relação aos objetivos e métodos de pesquisas a serem utilizadas com já descritas anteriormente.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Tendo em vista esse objetivo foi elaborado um questionário com 11 questões onde 4 está relacionado com o perfil da população e 7 com os aspectos sócio econômico do mercado hortifrutigranjeiro.

O local da pesquisa realizada foi o bairro palanca, o questionário foi aplicado por abordagem quantitativa, quanto amostragem não probabilística por conveniência, aonde os pesquisadores tiveram o contato direto com os moradores, e a pequena realidade vivenciada no município da província, quando houve a disponibilidade do respondente. Os questionários foram enviados a um responsável

que obtém o contato direto tanto com afinidade tanto como parentesco, buscando efetividade nas respostas.

Do total de 50 questionários aplicados, obteve-se o retorno de 50 questionários respondidos, sendo feito em menor quantidade para ter uma análise mais sucinta e clara do que estamos a trabalhar durante a pesquisa, para assim obtermos uma sustentabilidade do trabalho a ser apresentado, de usuárias e não usuários dos serviços oferecidos neste mercado.

Amostragem não-probabilística, tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para cálculo. É usada quando não se conhecem o tamanho do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador (GIL, 1994)

Da delimitação de fronteiras entre Angola e o antigo Kongo Belga, hoje República Democrática do Congo. No lado esquerdo do documento, está representada a região do rio Kuango, o vértice da fronteira noroeste de Angola. Em toda a carta são visíveis os traçados dos percursos feitos a pé por exploradores investigadores que, após demoradas visitas aos potentados e baseados nesses passos, viriam a prestar as melhores informações para a definição da delimitação das fronteiras luso-belga. Isto viria a ter um papel profundamente relevante para a Convenção de Berlim de 1884/1885.

Tabela 1 área e população de Luanda

Luanda 2014

Área	18.826 km ²
População	7.098.267 hab.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Mapa estacando a província de Luanda onde será feito o estudo e pesquisa

Figura 1- Mapa de Luanda



Fonte: Google (2017)

Luanda, classifica como cidade mais cara do mundo, isso no ano de 2011, que uma camada extremamente rica da população vive ao lado de uma maioria pobre ou remediada.

A pesquisa teve como base fundamental o estudo feito no intervalo de 2002 até 2014.

Compreendendo o período em que se teve o maior suporte e estudo, por meio da aplicação de entrevista estruturada aos moradores do Bairro de Palanca, em Luanda, capital de Angola.

Figura 2 - Estrutura da pesquisa de campo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
----------------	---------	----------	-----------------------	----------

<p>Analisar os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiros em Luanda/Angola visando à instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa de distribuição.</p>	<p>Segundo semestre de 2017</p>	<p>Município de Luanda (Angola)</p>	<p>população angolana Luanda/município de Kilamba Kiaxi/Bairro Palanca</p>	<p>Homens e mulheres</p>
--	---------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados como ato de pesquisar, ou um junto de documentos e provas, que serve para procurar informações sobre um determinado tema ou trabalho.

As fontes escritas na maioria das vezes são muito ricas e ajudam o pesquisador a não perder tanto tempo na hora da busca de material em campo, sabendo que em algumas circunstâncias só é possível a investigação social através de documentos (Gil 1994, p. 158).

Na elaboração de um projeto, o tema e a delimitação determinam os próximos passos de coleta de dados, e informações a ser estudada tendo em conta as seguintes técnicas de coletas de dados: *i)* Entrevistas; *ii)* Questionários; *iii)* Dados secundários

Entrevistas é fácil verificar como, dentre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade. Tanto é que pode assumir as mais diversas formas. Pode caracterizar-se como informal, quando se distingue simples conversação apenas por ter como objetivo básico a coleta de dados.

A entrevista constitui um instrumento eficaz na escolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem

realizada e interpretada. Para tanto, faz-se necessário definir os objetivos e os tipos de entrevistas e como deve ser planejada e executada (ANDRADE, 2010)

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 1994)

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portal; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Foi utilizado a pesquisa de campo através de questionário, que foi aplicado por abordagem quantitativa aonde os pesquisadores tiveram o contato direto com os moradores, para a efetivação da pesquisa, em agosto de 2017 cidade de Luanda/Angola.

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sócias. Entretanto, em virtude de haver vários termos que são frequentemente utilizados como sinônimos, o termo questionário aparece muitas vezes imerso em certa imprecisão. Assim, é comum falar-se em entrevista, formulário, teste, enquete e escala com sentido próprio ao de questionário (GIL, 1994).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Na pesquisa experimental geralmente se utiliza a análise estatística. O desenvolvimento das técnicas estatísticas tem sido tão notável e sua aplicabilidade na pesquisa experimental tão adequada que não se pode hoje deixar de utilizá-las no processo dos dados (GIL, 1994).

A análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo (TRUJILLO, 1974).

Quanto às análises de dados são qualitativas e quantitativas: *i)* Dados qualitativos é a representação simbólica atribuída a manifestações de um evento qualitativo. É uma estratégia de classificação de um fenômeno aparentemente imponderável que, fixando premissas de natureza ontológica e semântica, instrumentaliza o reconhecimento do vento, a análise de seu comportamento e suas relações com outros eventos (PEREIRA, 1997).

Como plano de análise de dados, foi utilizado o Excel como ferramenta para a elaboração de gráficos, a interpretação dos dados e os mesmos seguem a bordagem quantitativa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

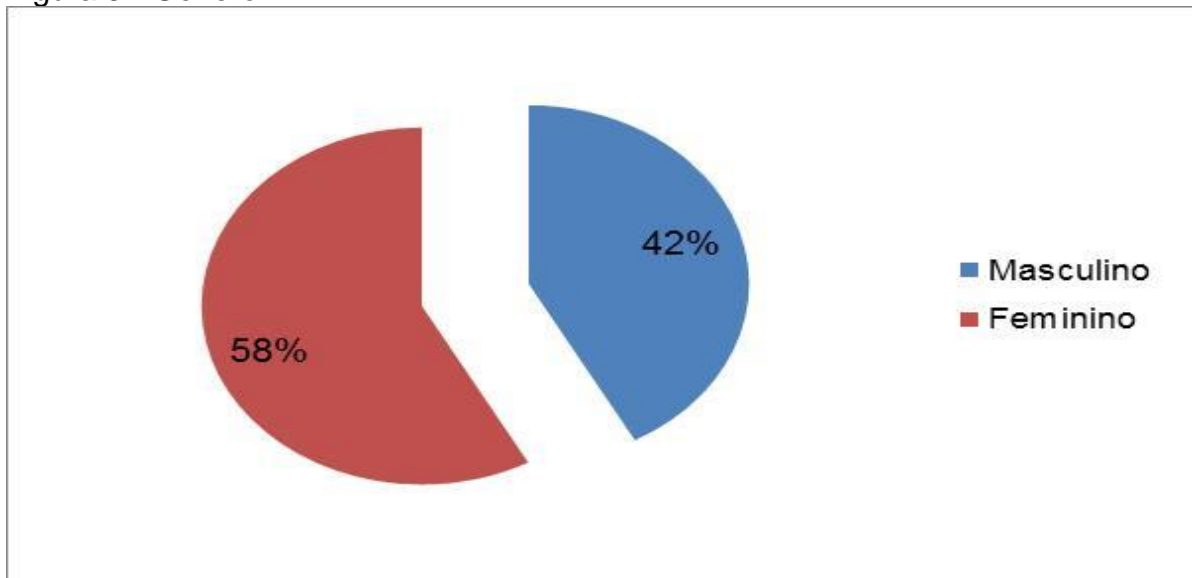
Este capítulo será apresentado os resultados obtidos por meio da coleta de dados junto à amostra do bairro exportado de um dos municípios do Kilamba Kiaxi/Luanda-angola, sabe-se que o objetivo do trabalho é analisar os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiros em Luanda/Angola visando à instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa de distribuição.

A seguir ilustra a análise detalhada de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O primeiro questionamento feito sobre gênero do entrevistado, é para entender a predominância levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 3 - Gênero



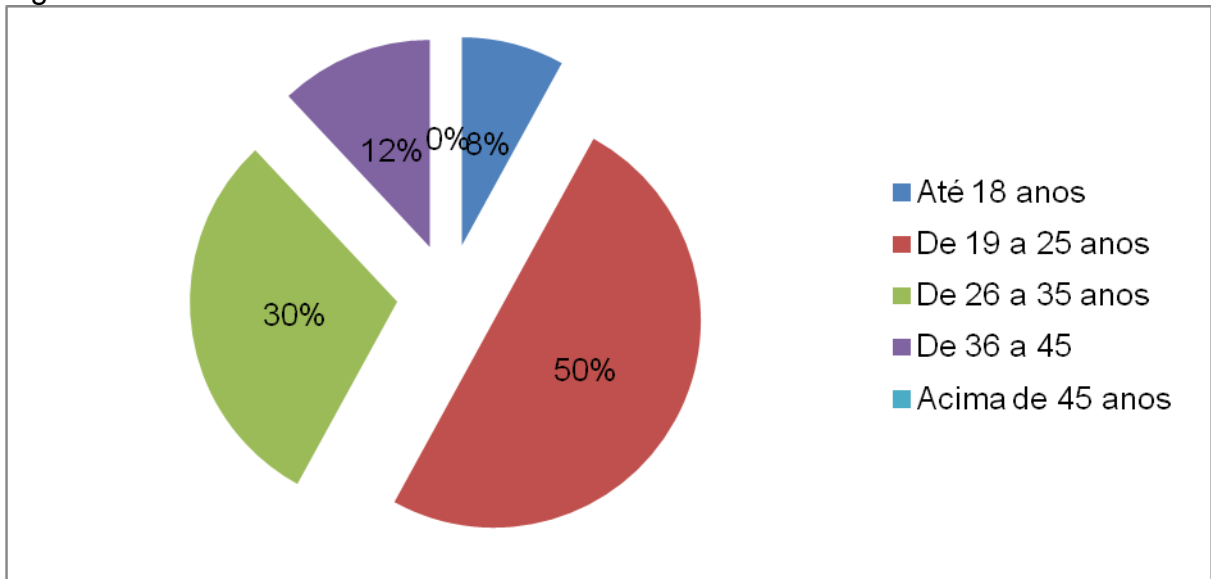
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

O primeiro ponto identificado na pesquisa foi a frequência da população quanto ao gênero que utilizam desses serviços respondentes, a maioria com 52% do sexo feminino já utilizou ou utiliza os referidos serviços específicos (compras), pois não havendo um serviço focado especificamente para atender só no ramo hortifrutigranjeiro.

4.1.2 Classificação da Faixa Etária

O segundo questionamento feito sobre a faixa etária do entrevistado, é para entender a predominância e comparar com o maior índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 4 – Faixa etária



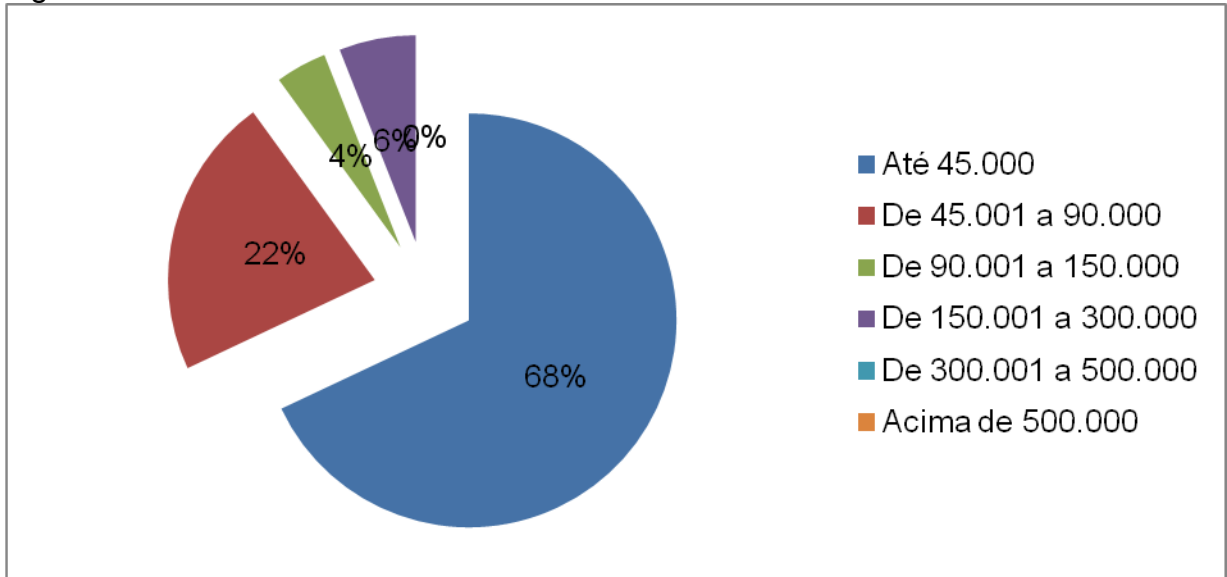
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sob faixa etária verificou-se dentre as 5 alternativas apresentadas que a maioria dos consumidores ou pessoas que procuram a esses serviços são de 19 a 25 anos implica que a massa dos consumidores de compradores para esses produtos é na sua maioria jovens, que tem o maior acesso a esses serviços, foram 50%, e com 26 anos a 35 foram 30%, sendo também o que apresentou uma maior representatividade.

4.1.3 Classificação de Renda Mensal

O terceiro questionamento feito sobre a renda familiar do entrevistado, é para entender a predominância e comparar com o maior índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 5 – Renda mensal



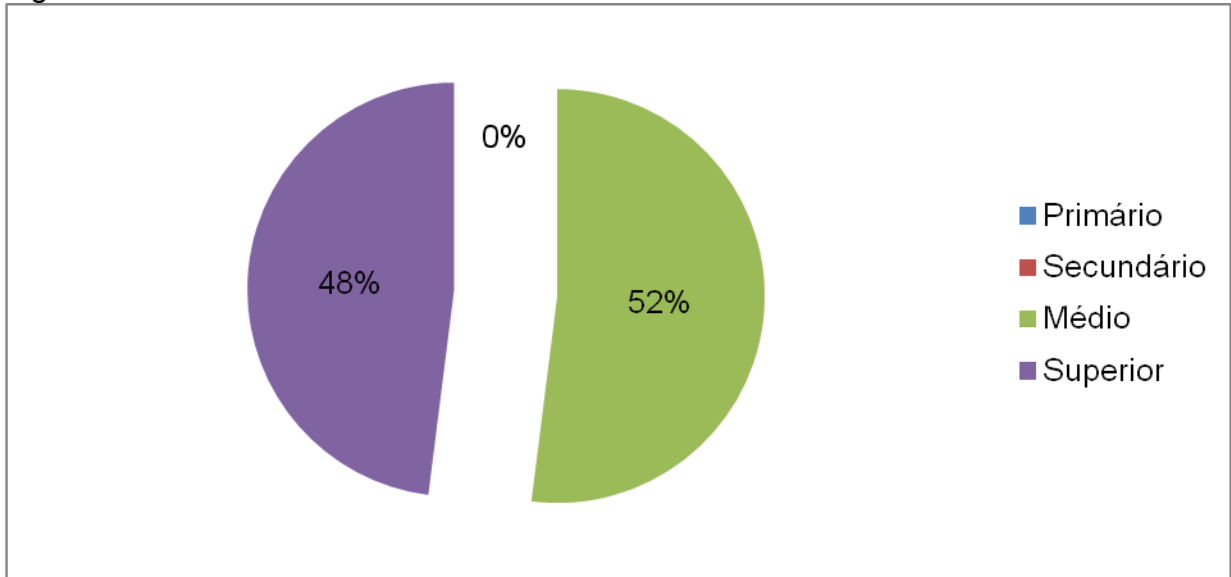
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

O resultado apresentado no gráfico, notou-se que 68% vive de 45.000 kwanzas, isso representa 269,870 usd, que equivale a 852,740 reais, e 22% até 90.000 kwanzam que representa à 539,740 usd, equivalente a 1.705,48 reais. para compreender o processo fruteiro e o poder de compra ser instalada a empresa, deu-se e verificou-se quanto a rentabilidade da população em estudo com 68% representado a renda familiar, que daria uma vasta restrição no consumo de produtos de alto consumo, sabendo que os produtos de hortifrúti com sã qualidade são encontrados nos grandes mercados da região.

4.1.4 Classificação por escolaridade

O quarto questionamento feito sobre a escolaridade dos entrevistados, é para entender a predominância e comparar com o maior índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 6 – Escolaridade



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2017)

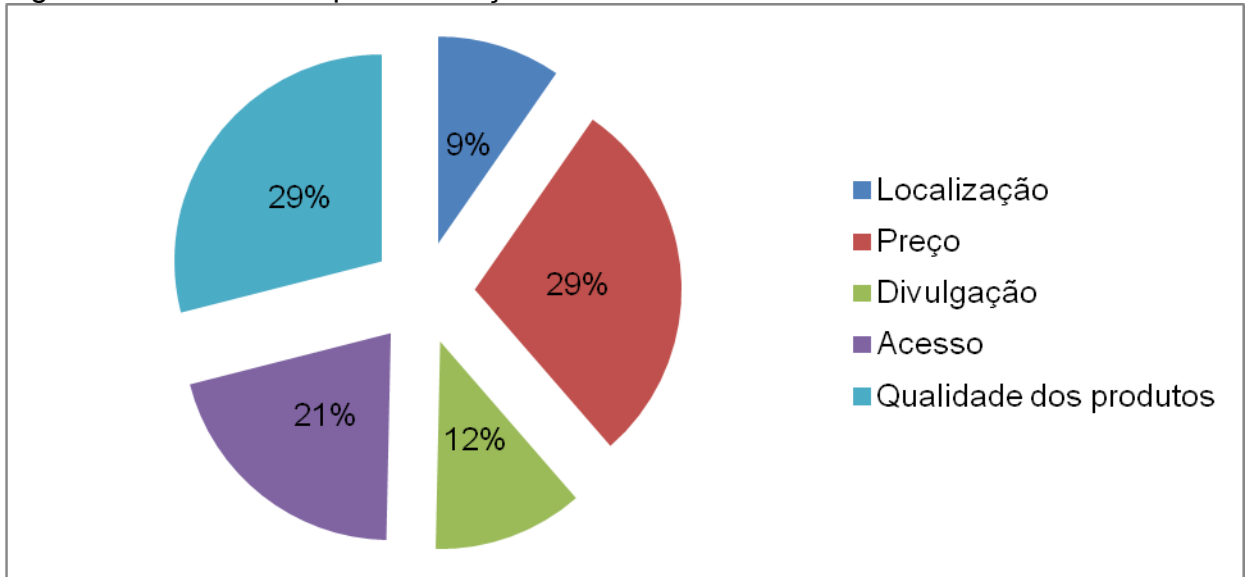
Como apresenta o gráfico, ficando com 52% o ensino médio, e 48 o ensino superior, então segunda o gráfico mostra-nos que a maioria da população entrevistada frequenta ou concluiu o ensino médio.

4.2 FATOR SOCIO-ECONOMICO

4.1.2 Classificação por dificuldades para obtenção de hortifrúti-granjeiro.

O primeiro questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico, das dificuldades para a obtenção dos produtos hortifrúti, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 7 - Dificuldades para obtenção de hortifrúti



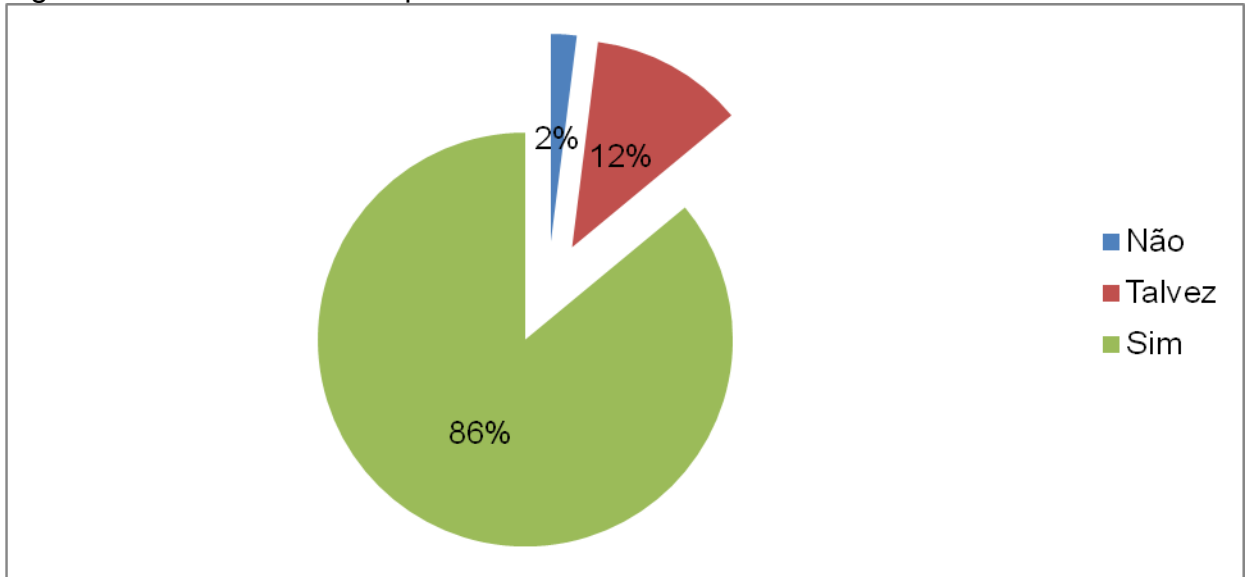
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sobre quais são as maiores dificuldades que encontram para obter produtos de hortifrúti, verificou-se dentre as 5 alternativas apresentadas que 29% pelo preço e qualidade dos produtos, e 21% pelo acesso, obteve-se dois resultados competitivo representando a maioria com 29%.

4.1.3 Classificação interesse de compra

O segundo questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para o Interesse em comprar, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 8 - Interesse em comprar



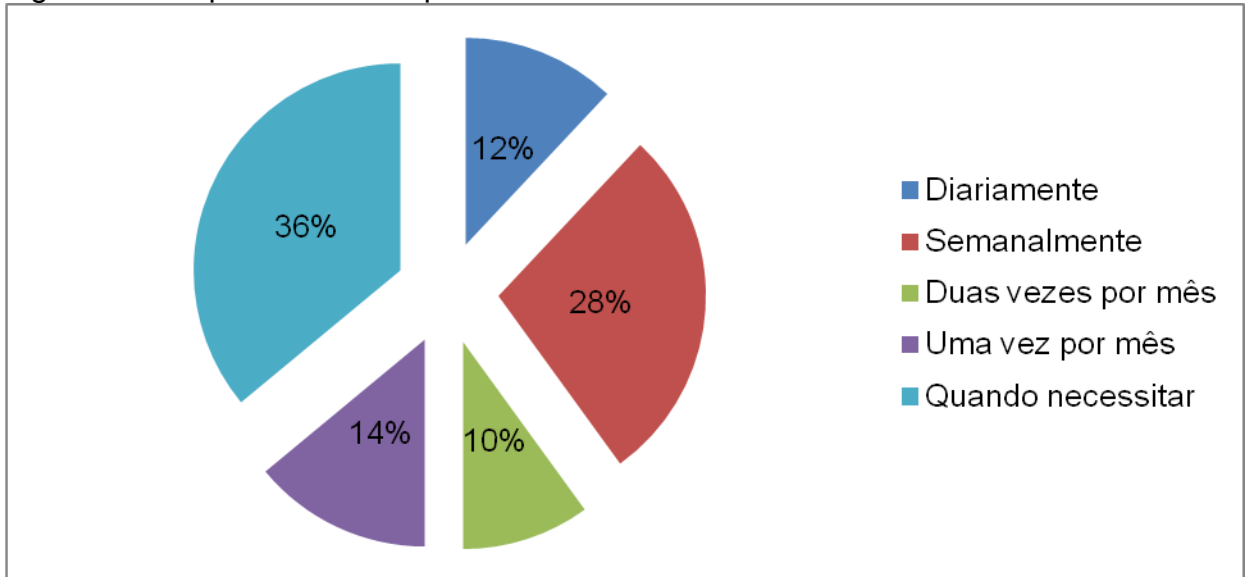
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sobre, se houvesse um mercado de hortifrúti perto de casa, com produtos de boa procedência e preço atrativo, você compraria neste estabelecimento? Obteve-se 86% de pessoas que comprariam, e 12% que talvez, ficando assim com maior representatividade 86% das pessoas que frequentariam.

4.1.4 Classificação por frequência de compra

O terceiro questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para a Frequência de compra, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa a saber.

Figura 9 - Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

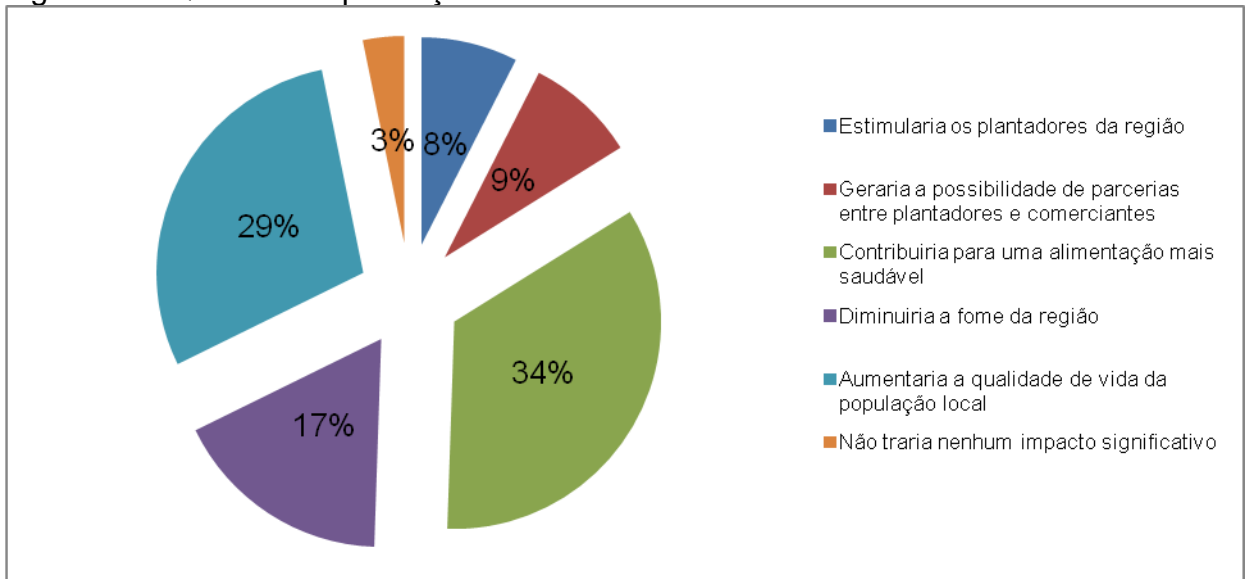
Quando questionados sobre, com que frequência frequentaria um mercado de hortifrúti, 36% dos entrevistados responderam que frequentariam quando necessário, 28% semanalmente, e 14% uma vez por mês.

Sendo assim verificou-se que a maioria dos entrevistados frequentariam o mercado de hortifrúti, quando necessário o que representa 36% conforme a figura 7.

4.1.5 Classificação da implantação do mercado Hortifrutigranjeiro

O quarto questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para o quanto à implantação, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa, a saber.

Figura 10 - Quanto à implantação



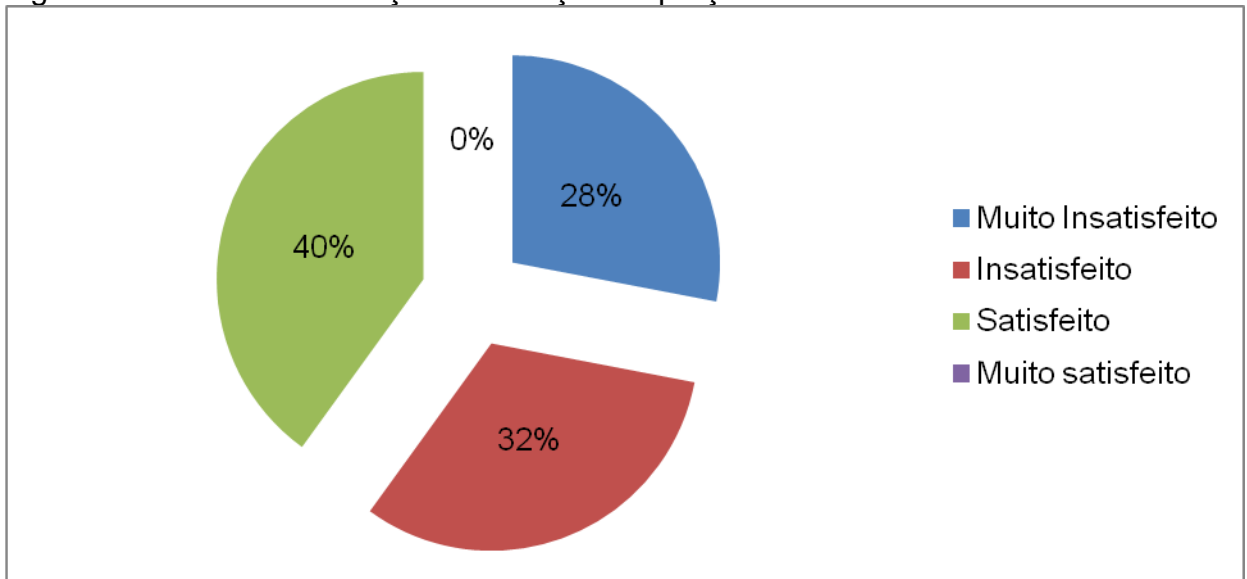
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sobre, a instalação de um mercado de hortifrúti na região? Deu-se que 34% dos entrevistados concordam que contribuiria para uma alimentação mais saudável, e 29% aumentaria a qualidade de vida da população, e 17% que estimularia os plantadores da região, ficando assim com maior representatividade 34% para a contribuição de uma alimentação mais saudável.

4.1.6 Classificação do nível de satisfação em relação aos preços ofertados

O quinto questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para o nível de satisfação em relação ao preço, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa, a saber.

Figura 11 - Nível de satisfação em relação ao preço



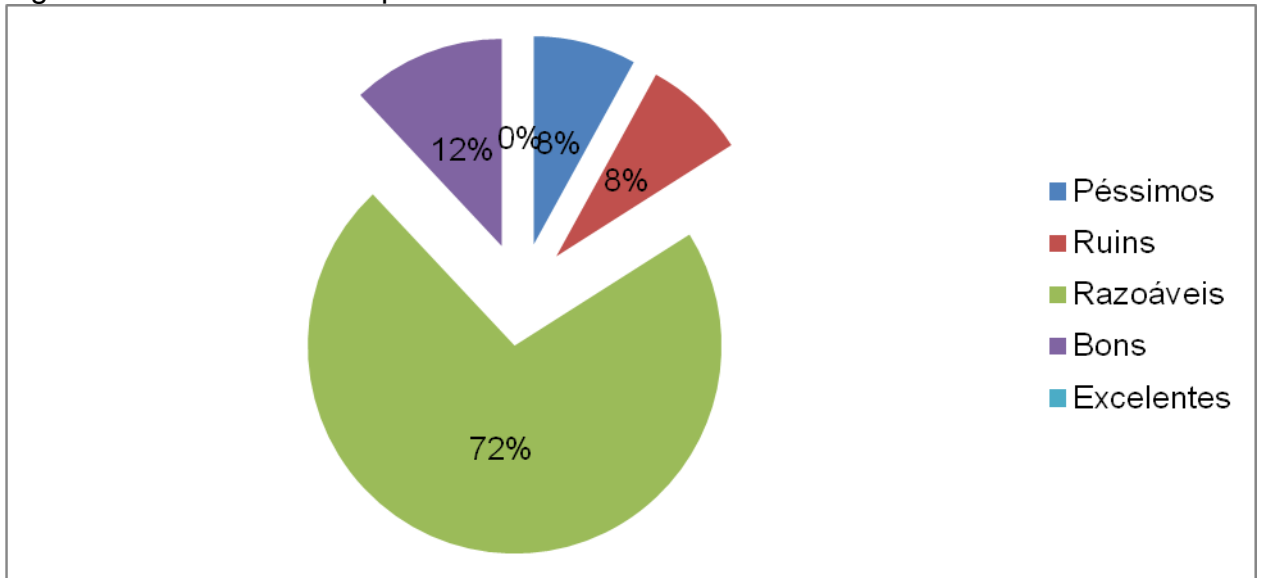
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sobre, com relação ao preço de produto existente nos grandes mercados, qual o nível de satisfação por parte dos consumidores? Deu-se que 40% dos entrevistados estão satisfeitos, enquanto a insatisfação detém 60%, sendo destes, 32% insatisfeito, e 28% muito insatisfeito.

4.1.7 Classificação da qualidade dos produtos

O sexto questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para a qualidade dos produtos, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa, a saber.

Figura 12 - Qualidade dos produtos



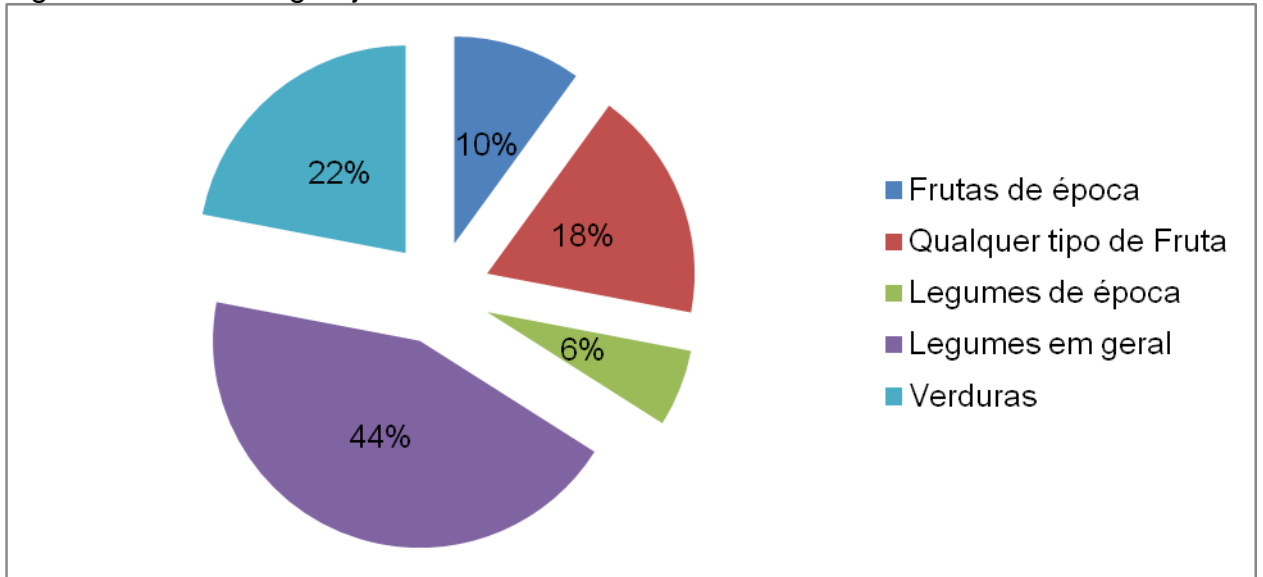
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada sobre, como considera a qualidade de produtos encontrados nas praças? deu-se que 72% dos entrevistados consideram razoáveis, enquanto a insatisfação detém 16%, sendo destes, 8% pésimos, e 8% ruins, e 12% considera bom, destaca-se com maior representatividade com 72% para razoáveis.

4.1.8 Classificação pelo consumo de produtos hortifrutigranjeiros

O sétimo e último questionamento dessa classe feito sobre o fator socioeconômico para hortifrutigranjeiros consumidos, é para entender melhor o índice de procura dos produtos e levar a objetivo da pesquisa, a saber.

Figura 13 - Hortifrutigranjeiros consumidos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Da população entrevistada quanto aos tipos de produtos hortifrutigranjeiros mais consumido, deu-se 44% dos legumes em geral, e 22% frutas de época, e 18% qualquer tipo de fruta.

5 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Referindo-se ao tema e o objetivo geral da pesquisa que é analisar os desafios e oportunidades do mercado de hortifrutigranjeiros em Luanda/Angola visando à instalação de pontos inovadores de comercialização através de uma pequena empresa de distribuição, um dos grandes desafios do mercado é a inserção, quanto a distribuição de frutas e legumes para entender a comunidade em geral, a intervenção do Estado, reconhecimento a nível social, novo mercado. E como oportunidade a melhor distribuição e valorização dos produtos nacional, dando sustentabilidade nos bairros menos favorecido, ou de pouca acessibilidade aos produtos hortifrutigranjeiro. Também poderá contribuir para o país na a redução de várias doenças causadas pelo mau estado de conservação dos alimentos encontrado no mercado informal, geração de emprego, e incentivar na agricultura familiar ou de massa, pois os produtos serão direcionados ao mercado onde deverão ser comercializados e conservados.

A globalização colocou as economias de várias nações em contato, fazendo com que as economias dos países tivessem impactos diferentes com o surgimento de ideias inovadora dando maior sustentabilidade no que já existe e a criação de novas oportunidade de negócio (BIFF, 2015).

Segundo pesquisa feita deu-se a entender que se não haver um serviço focado especificamente para atender só no ramo hortifrutigranjeiro em Luanda/Angola, o mercado de hortifrutigranjeiro e o nível de doença provocado por produtos alimentícios ainda será um problema de governo que possivelmente, será erradicado com o nível lastimável em que se encontra a conservação de produtos que entram na casa de pessoas onde a maioria vive de 269 USD mês. Isso leva a compreender o processo fruteiro e o poder de compra da região a ser instalada a empresa, há a necessidade o poder de compra nesse seguimento, sendo, o empreendedorismo importante para o crescimento econômico e sobrevivência no atual mercado, especialmente se estiver aliado com a inovação. Ilustrar esse cenário do país ou região é importante para entender a situação em que os mesmos estão inseridos, o empreendedorismo e inovação na área de hortifrutigranjeiro revê uma serie de métodos a serem estudados para atender os mais diversos objetivos a serem alcançados (BIFF, 2015).

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolver mais do que apenas aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e construir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Tal mudança é acompanhada pelo crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes. O que facilita uma área a mudança e desenvolvimento necessário. Uma teoria de crescimento econômico coloca a inovação como fator mais importante, não só no desenvolvimento de novos produtos (serviços) para o mercado, como também no estímulo ao interesse em investir nos empreendimentos que estão sendo criados. Esse novo investimento funciona na demanda e na oferta, ou seja, em ambos os lados da equação de crescimento (ROBERT, 2004).

A rentabilidade da população em estudo com 68% representado a renda familiar, que daria uma vasta restrição no consumo de produtos de alta qualidade, sabendo que os produtos de hortifrúti com sã qualidade são encontrados nos grandes mercados da região, onde só tem acesso aqueles com maior valor de aquisição. Criar condições para essas estruturais fornecidas definem, por exemplo, a educação que a força de trabalho e o mercado consumidor doméstico terão como será a estrutura de comunicações no território, a facilidade de acesso que as pessoas terão ao mercado e ao capital de risco, e a estrutura da indústria e o ambiente competitivo (OCDE, 2004).

Os produtos de hortifrúti de qualidade parecem continuar a não chegar onde ela é mais necessária. Isso acontece porque, a maneira como o sistema está estruturado não permite uma distribuição justa da comida em geral. Pois é preciso a conservação desses produtos, carecido a mudanças climáticas. Existe uma gama de produtos suficiente para a população, mas as mudanças de temperatura vão afetar a quantidade de produção alimentar. Consegue-se identificar as oportunidades que o mercado Luanda/Angolano oferece para este segmento pela abrangência e atenção que se podem dar aos produtos extraídos da agricultura familiar.

A especulação do preço que tem um impacto enorme na capacidade de compra das pessoas. Os mercados Hortifrutigranjeiros de Luanda sujeitam-se a venda de produtos ao preço fora do comum. Com este sistema passam a vendê-lo a preço de mercado, com a mesma ou com a qualidade superior da qual existe hoje no mercado informal (praça), e competindo com o mercado de hortifrúti dos grandes

mercados, por isso tem a necessidade da elaboração de um plano de negócio, sendo ela valioso para o empreendedor, para potenciais investidores e até para os novos funcionários, que estão tentando se familiarizar com o empreendimento, suas metas e objetivos. O plano de negócio é importante para essas pessoas por que: i) ajuda determinar a viabilidade do empreendimento em um mercado específico; ii) fornece orientação ao empreendedor na organização de suas atividades de planejamento; iii) serve como instrumento importante para auxiliar na obtenção de financiamento (BARON, 2011)

Isso mostra com indicadores que a atividade produtiva, no quadro da diversificação da economia, agricultura sendo a base, e ha necessidade de estimular a produção interna, o processo produtivo incluiu a integra de instrumentos de trabalho e sementes de fruteiras, para permitir o desenvolvimento satisfatório da atividade agraria, como forma consciente de colocar o conhecimento em ação, a inovação constitui-se uma poderosa arma de competitividade das empresas, muitas vezes o elemento essencial da sua sobrevivência. Nesse sentido, a capacidade de inovar sempre esteve presente nas civilizações, de forma que não se trata de algo recente.

Segundo dados da FAO (2013), Angola possui ao redor de 58 milhões de hectares aptos à Agricultura e aproveita não mais do que 5,2 milhões de hectares de forma predominantemente rudimentar. Isso nos remete as oportunidades que o mercado tem de crescer, e criar uma boa prática e modelos que podem auxiliar em uma alimentação regular e saudável para a população em causa mais efetiva e sustentável de hortifrutigranjeiro. Assim, o marketing está voltado completamente para mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos /serviços de empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final (CHIAVENATO, 2005).

Angola foi bastante afetada com a crise de vido a falta de diversificar a economia, sendo um dos países maior importador de produtos alimentício, sendo a justificativa principal para a suspensão de vários produtos (carne e frango) é a necessidade de estimular a produção interna, mas suspeita-se que o real motivo já que Angola foi o décimo maior importador de frango do país brasileiros em 2014. Pois em funções das necessidades distintas os municípios, bem como apresentam tendências diferentes de consumo, a competição dos agentes distribuidores dá-se

pela satisfação da fome e da sede dos consumidores finais, e esta pode ser feita de diversas formas. Vale lembrar que a agricultura também pode fornecer diretamente ao varejo e ao setor de serviços, como no caso de produtores de hortifrutigranjeiros, de foco, tamanho, número de produtos que carrega, especialização e outros fatores. Sendo essa uma grande medida que devem ser analisadas para compreender o mercado Fruteiro na região.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo, estudar o mercado hortifrúti-granjeiro com base na instalação de um ponto de comercialização inovadora dentro do país em décor, pois essa análise traz uma visão ao nível social a importância de obter produtos hortifrúti-granjeiros para melhorar o bem-estar social.

Referente a análise de Angola, que é considerado o terceiro país com maior problema de nutrição no mundo. Essencialmente os preços praticados sobre os produtos alimentares, segundo pesquisa feita no corrente trabalho neste mesmo mercado, são bastante elevados do que seria o normal para que todos tivessem possibilidade de acesso. Portanto, esse pressuposto deve ser entendido ou verificado como uma prioridade para o Governo local, não só para o combate do dia-a-dia onde as pessoas são incapazes de se alimentar, mas por um futuro a longo termo do país, pela produtividade das pessoas e pela prosperidade das crianças, é urgente que esta luta se torne uma prioridade absoluta. Isso leva a entender o primeiro objetivo específico que tem como finalidade compreender o processo fruteiro e o estilo de vida da região a ser instalada a empresa, onde podemos concluir.

Atendendo o segundo objetivo que é identificar fontes de informação para buscar e filtrar oportunidade do negócio de frutas nacionais, sabendo que Angola enfrenta enorme desafio num contexto econômico devido à crise que não só afetou o país como o mundo todo, uma das grandes estratégias a ser tomada pelo governo atual é agricultura e a indústria o fator decisivo, embora tem faltado compromissos políticos e com os agricultores, a agricultura familiar é, sem dúvida, um fator importante para a segurança alimentar e nutricional do país.

Atendendo o terceiro objetivo, Identificar as oportunidades que o mercado Luanda/Angolano oferece para este segmento, analisando o mercado para implantação do mesmo, conclui-se que a implementação de um mercado hortifrúti-granjeiro estimularia a produção agrícola, e não só, levaria a população a adotar uma alimentação mais controlável com frutos e legumes em geral, trazendo em assim uma competitividade maior para o mercado despertando os vendedores que a conservação desses produtos perecíveis não é só benéfico para os consumidores, como para o seu próprio lucro, evitando assim desperdício e

alavancar vendas futuras, correr riscos e começa algo novo. Sendo o maior objetivo de criação de algo novo para região tanto inovador trazendo a sustentabilidade na e facilidade ao consumidor. Dessa forma, tem-se a possibilidade de novos negócios, novas empresas, produtos ou apenas aplicação de produtos. O critério é sempre o padrão de inovação, voltado sempre na população local, trazendo nas mesas dos angolanos produtos nacionais e nutricional de qualidade.

Verificando as medidas a serem analisadas para compreender o mercado fruteiro na região, entende-se que o mercado angolano ainda sendo muito novo precisamente no ramo de varejo de hortifrutigranjeiro organizado, a implementação com medidas e mecanismos a serem adotados para o potencial de demanda do mercado, exige muito a intervenção do estado para estimular os comerciantes e agricultores na conservação e distribuição justa de frutas nacionais na periferia.

Analisou-se a falta de informação sobre o mercado hortifruigranjeiro especificamente por parte dos entrevistados que ocasionou uma difícil compreensão e interpretação sobre o mercado. Falta de informação por parte dos entrevistados sobre o mercado de hortifrutigranjeiro. Falta de matérias de apoio, pela relevância do tema.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à região município de Luanda/Angola, percebe-se uma vasta oportunidade de pesquisa em outras áreas do município e Estado.

Como sugestões futuras; fazer uma pesquisa geral das cidades de Luanda/Angola a fim de analisar quais as condicionantes das ações dos mercados hortifrutigranjeiros;

Levantar informações de quantas cidades além de Luanda encontra dificuldade para obtenção de produtos de qualidade.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para os municípios e Estado, assim como para acadêmicos que buscam especialização e informações mais profundas concernete ao mercado hortifrutigranjeiro de Luanda/Angola.

REFERÊNCIAS

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

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Tradução All Tasks.

BIFF, Millena. **Empreendedorismo e inovação: O perfil da América Latina**. 2015. 82 f. monografia (especialização) - curso de administração comércio exterior, Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, Criciúma, 2015. cap. 7.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito ao empreendedor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lucia Simonini. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FAO. **Organização de Agricultura e Alimentação: Estrutura de Programação de País de Angola.** Angola: Luanda, 2013.

FAO. **Food and agriculture organization.** Disponível em:
<<http://www.fao.org/NEWS/GLOBAL/GW9712-e.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2017

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da ciência.** Kennedy Editora, 1974.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado,** 2003

GREATTI, L. (2004, setembro). O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 28

HISRICH Robert D., Michael P. Peters; trad. Lene Belon Ribeiro.
Empreendedorismo. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INVESTIR EM: Negócios sólidos e sustentáveis. Portugal, 25 nov. 2011.
Disponível em: <<http://www.investirem.com/investir-em-angola/agricultura-em-angola>>. Acesso em: 04 abril 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** – 5. Ed. – São Paulo: Stlas, 2007.

LOPES, F. F. ; Neves, M. F.; Consoli, M. A.; L.T. **Estratégia de redes de empresas: o associativismo no pequeno varejo alimentar - Sobre - XLII congresso Brasileiro de**

economia e sociologia rural "Dinâmica setorial e desenvolvimento regional", realizado em Cuiba-MT, no período de 25 a 28 de julho de 2004.

MANUAL, DE OSLO. OECD-EC. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, p. 149-151, 1997

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS: Angola um futuro player agrícola. Luanda/angola, 22 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.noticiasagricolas.com.br/artigos/artigos-principais/125869-angola-um-futuro-player-agricola--por-eduardo-lima-porto.html#.WRFY4uXyvDc> 08/04/2014 16:08>. Acesso em: 08 abr. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade, Eva Maria Lakatos **Fundamentos de metodologia científica.**-7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing.** Tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINISTÉRIO da Agricultura: Ministro da Agricultura valoriza diversificação da economia. Ministro da Agricultura valoriza diversificação da economia. 2016. Portal de Angola. Disponível em: <<http://www.portaldeangola.com/2016/09/ministro-da-agricultura-valoriza-diversificacao-da-economia/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

OLIVEIRA, Djama de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo:** vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócio, São Paulo: Elsevier, 2014.

PEREIRA JCR. Análise de dados qualitativos. São Paulo: EDUSP; 1997

PINCHOT, G. PELLMAN R. Intraempreendedorismo na Prática: um guia de inovação nos negócios. Tradução Márcia Nascentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

LAMB, J. R. Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**, v. 2, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry; colaboradores José Augusto de Souza Peres ... (et al.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SPINELLI, Stephen; Robert J. Adams Jr. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. adaptação da 9ª edição americana, José Dornelas; [tradução Cláudia Mello]. São Paulo: Elsevier, 2014.

Thai, M., & Turkina, E. (2014). Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 490-510. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. **Outros números do Informe Rural ETENE: ANO**, v. 3, p. 25, 2009.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing Channels: a management view**. Orlando (FL): The Dryden Press, 1999

SEBRAE (Mato Grosso do Sul). **Estudo do Mercado**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/boletim-agronegocio-hortifrutigranjeiro-tradicional-e-organico,1b812be693169410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 maio 2017

URDAN, Flávio Torres, André Torres Urdan. **Gestão de composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

1. GÊNERO?

() Masculino () Feminino

2. IDADE?

Até 18 anos ()

De 19 a 25 anos ()

De 26 a 35 anos ()

De 36 a 45 anos ()

Acima de 45 anos ()

3. CLASSE DE RENDA?

Até 45000 ()

De 45.001 a 90.000 ()

De 90.001 a 150.000 ()

De 150.001 a 300.000 ()

De 300.001 a 500.000 ()

Acima de 500.000 ()

4. ESCOLARIDADE?

Primário ()

Secundário ()

Médio ()

Superior ()

5. QUAIS SÃO AS MAIORES DIFICULDADES QUE ENCONTRAM PARA OBTER PRODUTOS DE HORTIFRUTI? (ASSINALE ATÉ TRÊS ALTERNATIVAS).

Localização ()

Preço ()

Divulgação ()

Acesso ()

Qualidade dos produtos ()

6. SE HOUVESSE UM MERCADO DE HORTIFRÚTI PERTO DE CASA, COM PRODUTOS DE BOA PROCEDÊNCIA E PREÇO ATRATIVO, VOCÊ COMPRARIA NESTE ESTABELECIMENTO?

Não ()

Talvez ()

Sim ()

Porque preferi comprar nas ruas devido as desconfianças que existe nos produtos vendidos no supermercado

7. COM QUE FREQUÊNCIA FREQUENTARIA UM MERCADO DE HORTIFRÚTI?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Duas vezes por mês ()

Uma vez por mês ()

Quando necessitar ()

8. A INSTALAÇÃO DE UM MERCADO DE HORTIFRÚTI NA REGIÃO, (PODE ASSINALAR DUAS ALTERNATIVAS)

() Estimularia os plantadores da região

() Geraria a possibilidade de parcerias entre plantadores e comerciantes

() Contribuiria para uma alimentação mais saudável

() Diminuiria a fome da região

() Aumentaria a qualidade de vida da população local

() Não traria nenhum impacto significativo

9. COM RELAÇÃO AO PREÇO DE PRODUTO EXISTENTE NOS GRANDES MERCADOS, QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO POR PARTE DOS CONSUMIDORES?

Muito insatisfeito ()

Insatisfeito ()

Satisfeito ()

Muito satisfeito ()

10. COMO CONSIDERA A QUALIDADE DE PRODUTOS ENCONTRADOS NAS PRAÇAS?

Péssimos ()

Ruins ()

Razoáveis ()

Bons ()

Excelentes ()

11. QUAIS TIPOS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS MAIS CONSUMIDOS PELA SUA FAMÍLIA?

Frutas de época ()

Qualquer tipo de fruta ()

Legumes de época ()

Legumes em geral ()

Verduras ()

ANEXOS



Mercado informal Luanda



Praça de Luanda



Praça Luanda



Produção agrícola



Produção agrícola



Mercado informal de Luanda



Mercado informal de Luanda



Mercado informal de Luanda distribuição



Mercado informal de Luanda