



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**MIGUEL KAMUTALI SAMAPOIA**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA LOJA AGRÍCOLA NA COMUNA  
DO CUIMA**

**CAÁLA/2023**

**MIGUEL KAMUTALI SAMAPOIA**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UMA LOJA AGRICOLA NA COMUNA  
DO CUIMA**

Trabalho de conclusão de fim de curso apresentado ao Departamento de Ensino da História do Instituto Superior Politécnico da Caála como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciado em História.

**Orientador:** LIC. Oseias Rigoberto Balu

**CAÁLA/2023**

Dedico este meu projeto, final de curso, primeiramente ao meu soberano Deus por tudo que tem feito em minha vida, e por me permitir que tudo torna-se realidade.

Em segundo lugar a minha querida esposa, pela força e coragem quem tem transmitido para min ao longo da minha formação. Em terceiro lugar a minha família no seu geral.

## **AGRADECIMENTOS**

Venho por este meio agradecer ao meu Deus por tem me dado o folego da vida, e por me dar saúde e inteligência que me tem proporcionado desde o início, desta carreira até ao presente momento.

De coração aberto agradeço a Direção da Instituto Superior Politécnico da Caála, pela forma incansável como tem-se empenhado no engrandecimento do Ensino Superior, na província do Huambo em particular no município da Caála.

Agradeço a todos os professores que por min passaram, durante os quatros anos, pelo apoio prestado por intermédios de suas ideias, sugestões de que dispuseram até que foi possível elaborar este projeto final.

Agradeço imensamente ao meu grande orientador Dr Oseas Rigoberto Balu, tudo fez para que este tema fosse uma realidade.

## RESUMO

Este Trabalho tem como objetivo propor ações que visam a criação de uma loja Agrícola para, a maior divulgação e valorização da loja agrícola da Comuna do Cuíma. O empreendedor precisa conhecer muito bem o seu negócio, e fazer um planejamento é de suma importância para construir o melhor caminho para alcançar o sucesso, a ferramenta ideal para auxiliá-lo nesta tarefa é o plano de negócio. Nesta perspectiva, o propósito deste estudo é verificar a viabilidade da abertura de uma loja de acessórios agrícolas no Município da Caála, Comuna do Cuíma, através da elaboração de um plano de negócio. Cabe ressaltar, que o negócio já existe, informalmente na região. A pesquisa realizada usa o método quantitativo, qualitativo e descritiva simultaneamente, e a coleta de dados foi realizada através de um questionário feito pelos habitantes da mesma Comuna. Com a elaboração deste plano de negócio, foi possível estruturar o negócio, conhecer melhor as características e hábitos de consumo dos clientes, entender as formas de atuar, foi identificado que para o melhor aproveitamento da capacidade produtiva é necessário trabalhar em conjunto, efectivar as análises financeiras se mostraram favoráveis e positivas, com lucro desde o primeiro mês de vendas, evidenciando a viabilidade do negócio.

**Palavras Chave;** Loja, Produtos, Agrícola, Cuíma

## ABSTRACT

This Work aims to propose actions aimed at creating an Agricultural store for greater dissemination and appreciation of the agricultural store in the Commune of Cuima. Entrepreneurs need to know their business very well, and planning is extremely important to build the best path to success. The ideal tool to help you in this task is the business plan. From this perspective, the purpose of this study is to verify the feasibility of opening an agricultural accessories store in the Municipality of Caála, Comuna do Cuíma, through the preparation of a business plan. It is worth noting that the business already exists, informally, in the region. The research carried out uses quantitative, qualitative and descriptive methods simultaneously, and data collection was carried out through a questionnaire made by the inhabitants of the same Commune. With the preparation of this business plan, it was possible to structure the business, better understand the characteristics and consumption habits of customers, understand the ways of acting, it was identified that to make the best use of productive capacity it is necessary to work together, carry out analyzes financial results were favorable and positive, with profits from the first month of sales, demonstrating the viability of the business.

**Key words:** Store, Products, Agricultural, Cuíma

## SÚMARIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Descrição da situação problemática.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Objectivos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1 Geral: .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Contribuição do Trabalho .....</b>	<b>11</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Localização geográfica .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Análise o ambiente e a situação.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Missão .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Visão .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Valores.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Posicionamento .....</b>	<b>14</b>
<b>2.6.1 Produtos e Materiais .....</b>	<b>14</b>
<b>2.7 Preço .....</b>	<b>14</b>
<b>2.8 Plano Financeiro.....</b>	<b>15</b>
<b>2.9 Plano de Negócio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.10 Qualidade da loja.....</b>	<b>20</b>
<b>2.11- População Amostra .....</b>	<b>20</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Método Indutivo e Dedutivo .....</b>	<b>21</b>

<b>3.2 Método dialético .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3- Método Histórico.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4- Método Comparativo.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 3.5- Método Estatístico .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Observação.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7-Sondagem.....</b>	<b>23</b>
<b>3.8- Pesquisa bibliográfica .....</b>	<b>23</b>
<b>3.9 Método qualitativo .....</b>	<b>24</b>
<b>4. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS .....</b>	<b>25</b>
<b>5 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>6- CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>29</b>
<b>ÂPENDICE .....</b>	<b>32</b>



## 1. INTRODUÇÃO

No presente projecto de final de curso serão apresentados alguns conceitos e tópicos referentes a proposta de criação de uma loja agrícola na comuna do cuíma. Essa base teórica servirá de suporte para elaboração do estudo e conseqüentemente para auxiliar no alcance dos objetivos estabelecidos. O cenário atual de recessão, e desemprego acaba por ser propício a revelar o lado empreendedor de algumas pessoas, seja por necessidade ou oportunidade.

O estudo realizado pelo autor revela que a crise causou uma conscientização política e de consumo, resultando em um consumidor empoderado, que tem como característica consumir de forma mais racional aproveitando as oportunidades, desta forma, surge a ideia de minimizar a distância dos habitantes da Comuna do Cuíma na perspectiva de colocar a loja de vendas de materiais e produtos agrícolas mais próximo do consumidor agricultor. A agricultura sofreu uma forte modernização com um grande aumento da produção e da produtividade nos últimos 50 anos em quase todo o mundo. Porém, o longo período de guerra, o tempo gasto na remoção de minas terrestres e o processo de reorganização do território rural, contribuíram para manter a agricultura de Angola à margem do processo de modernização.

Angola tem condições e potencial para ambicionar uma produtividade agrícola e um volume de produção mais elevados. Um dos principais obstáculos tem sido a dificuldade de acesso às novas tecnologias de produção, o que faz com que ainda seja muito comum a prática do pousio e que sejam utilizados poucos equipamentos de tração animal ou mecânica. Nesse sentido, o Governo de Angola implementou vários programas na tentativa de modernizar a agricultura, nos últimos anos. Este processo não depende apenas do acesso à tecnologia, pelo que é necessário um processo de transição e de aprendizagem. A baixa formação e capacitação dos técnicos e produtores rurais na utilização destas tecnologias tornaram-se um novo obstáculo ao crescimento do sector.

O presente relatório de fim de curso tem por objectivo, desenvolver, aplicar a teoria e as técnicas sobre elaboração e avaliação de projetos de investimento no sector agrícola. Contudo antes de se empolgar e decidir entrar neste mercado atraente, é essencial que seja elaborado um plano de negócios, de forma bem estruturada e detalhada. Segundo Dornelas (Pág. 260, 2012), o plano é uma parte fundamental no processo empreendedor, afinal um negócio quando bem planejado, cria condições mais favoráveis ao sucesso quando comparado ao negócio sem planejamento em um cenário com condições constantes. No entanto, considerando a necessidade de avaliação da viabilidade e do interesse em alcançar uma posição no mercado, é

necessário um plano de negócios para servir como guia. Ainda o mesmo autor descreve que para a construção de um plano de negócios é necessário conhecer profundamente o negócio, através de muita pesquisa, aprendizagem e autoconhecimento. Conhecendo a importância que o plano representa para o sucesso do negócio e tendo em vista que, o plano é uma ferramenta dinâmica e servirá não somente para abertura da loja, mas também como um processo cíclico, que pode e deve ser atualizado de forma constante.

A agricultura sofreu uma forte modernização com um grande aumento da produção e da produtividade nos últimos 50 anos em quase todo o mundo. Porém, o longo período de guerra, o tempo gasto na remoção de minas terrestres e o processo de reorganização do território rural, contribuíram para manter a agricultura de Angola à margem do processo de modernização.

Angola tem condições e potencial para ambicionar uma produtividade agrícola e um volume de produção mais elevados. Um dos principais obstáculos tem sido a dificuldade de acesso às novas tecnologias de produção, o que faz com que ainda seja muito comum a prática do pousio e que sejam utilizados poucos equipamentos de tração animal ou mecânica. Nesse sentido, o Governo de Angola implementou vários programas na tentativa de modernizar a agricultura, nos últimos anos. Contudo, este processo não depende apenas do acesso à tecnologia, pelo que é necessário um processo de transição e de aprendizagem. A baixa formação e capacitação dos técnicos e produtores rurais na utilização destas tecnologias tornaram-se um novo obstáculo ao crescimento do sector.

Este plano de negócio formal, como trabalho académico é uma importante ferramenta que serve para assimilação das teorias e conhecimentos adquiridos durante a jornada académica, com a realidade e as práticas atuais de mercado. O presente estudo também é relevante para o Instituto Superior Politécnico da Caála, pois agrega conhecimentos na área e fica disponível para servir como inspiração e apoio para a realização de outras pesquisas. É importante para a iniciativa empreendedora do autor, pois os conhecimentos adquiridos, serão fundamentais para que as decisões sobre este empreendimento sejam as melhores, e ainda para serem utilizadas no futuro, diante das oportunidades ou necessidades que possam surgir.

## **1.1 Descrição da situação problemática.**

Um dos problemas atravessados pela comunidade da Comuna do Cuíma é a falta de serviços de vendas de materiais e produtos agrícolas sendo que maior parte da comunidade que constituem esta magnífica Comuna é camponesa. A Comuna do Cuíma já mais conheceu um serviço activo da agricultura para atrair outros investidores, logo fez com que, viéssemos com esta proposta de modo que os moradores da comuna do cuíma tenham conhecimentos sobre os serviços activo de agricultura.

## **1.2 Objectivos**

### **1.2.1 Geral:**

Fomentar o espírito empreendedor para o sector agrícola, fornecendo materiais e produtos.

### **1.2.2 Específicos:**

- a) Identificar o local para criação de uma loja agrícola na Comuna do Cuíma.
- b) Identificar as preferências e hábitos de consumo do público alvo.
- c) Elaborar um conjunto de ações que possam facilitar a comunidade da Comuna do Cuíma.

## **1.3 Contribuição do Trabalho**

O presente trabalho é um estudo de intervenção que se enquadra na área de concentração de Comuna visando transformar a vida das populações gerando serviços úteis em prol da mesma comunidade, a ter capacidade mínima de pagar por ele e na realidade pela existência de um serviço de especialidade diagnóstico de uma loja de agricultura desta comunidade portanto, o trabalho em causa irá permitir a obtenção de um serviço a comunidade local e para satisfazer das necessidades básicas essenciais. No caso de o empreendimento ser viável e de fato ser implantado na Comuna do Cuíma, também contribuirá para o desenvolvimento da economia regional, gerando empregos para a população.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA**

### **2.1 Localização geográfica**

Cuima é uma Vila e Comuna de Angola que se localiza na Província do Huambo, pertencente ao Município da Caála, onde a Norte está localizado o Município da Caála, a Sul a Comuna da Catata, a Este o Município do Chipindo e a Oeste a Comuna de Calenga, isto é, a 50 km, possuindo uma superfície terrestre de 794 km<sup>2</sup>, a sua população é estimada em aproximadamente 76.000 habitantes.

Atualmente o fenómeno o fomento da Agricultura na Comuna do Cuima consiste em fornecer os elementos essenciais para o diagnóstico e o acompanhamento da agricultura no Cuima.

A localização da empresa é um fator importante para o sucesso do negócio, o acesso precisa ser fácil, a loja precisa ficar bem visível ao público. O bairro centro foi o escolhido pelos atuais e também potenciais clientes, através da pesquisa de mercado, não foram oferecidas muitas opções em função da loja ser especializada em um setor e ter foco na diferenciação, desta forma os produtos terão um toque de exclusividade. No decorrer da análise, o bairro se mostrou mais do que ideal para o negócio.

### **2.2 Análise o ambiente e a situação**

#### **Forças**

- a) Atendimento personalizado ao cliente
- b) Preço de venda competitivo
- c) Equipe treinada e motivada
- d) Localização estratégica da loja
- e) Produtos com qualidade de resistência.

### **Oportunidades**

- a) Existência de linhas de financiamento
- b) Poucos concorrentes na região
- c) Aumento crescente da demanda
- d) Disponibilidade de bons imóveis para locação

### **Fraquezas**

- a) Pouca qualificação dos funcionários na área agrícola.
- b) Indisponibilidade de recursos financeiros (capital)
- c) Falta de experiência anterior no ramo
- d) Custos de manutenção elevados

### **Ameaças**

- a) Impostos elevados e exigências legais rigorosas
- b) Existência de poucos fornecedores
- c) Escassez de transportes em tempos oportunos.
- d) Insegurança e violência na região

## **2.3 Missão**

Corresponder às exigências do Mercado e dos seus clientes, através de um modelo de negócio sustentado com recursos qualificados e motivados, geradores de valor económico, social e ambiental, de modo a proporcionar um retorno atrativo.

## **2.4 Visão**

Olhar para o sector agrícola como um investimento para um futuro promissor.

Ser uma empresa de êxito que se baseia num crescimento sustentável apoiado por uma equipa humana de alta qualidade e numa preocupação de diversificação e inovação em todos os seus projectos.

## **2.5 Valores**

1. Orientação permanente para o mercado e para a satisfação do cliente;
2. Eficácia e eficiência da gestão;
3. Integridade e ética;
4. Conduta socialmente responsável;
5. Respeito pelo ambiente; Serviços
6. Venda de materiais e produtos agrícola;

## **2.6 Posicionamento**

O posicionamento serve para definir que posição ela deseja conquistar no seu ramo de atuação, como ela pretende ser conhecida e definida pelos clientes, exaltando os atributos mais importantes da empresa em relação aos seus concorrentes (KOTLER, P. 766, 2005).

A loja agrícola buscará materiais com qualidade de resistência e aqueles que são os mais usuais pela comunidade camponesa da área. Para alcançar essa posição no mercado, será necessário direcionar os esforços para proporcionar aos clientes, produtos de qualidade e confortáveis, além de um ótimo atendimento e pós-venda.

### **2.6.1 Produtos e Materiais**

Enxadas, Charruas, Catanas, Acessórios de Charrua, Sementes de todos tipos, Pulverizadores, Químicos e fertilizantes.

## **2.7 Preço**

Através da pesquisa de mercado realizada, foi possível perceber que, apesar do elemento preço ter ficado em último lugar como fator de influência nas compras, também foi considerado como importante para a decisão de compra. Com isso entende-se que, os clientes

estão dispostos a pagar mais por um produto com qualidade e mais próximo, porém os preços estarão dentro de um limite considerado justo pelo produto oferecido. Todos os preços serão definidos levando em consideração os custos, as despesas fixas, os cálculos de ponto de equilíbrio, e os preços praticados no mercado, mesmo que a estratégia não seja de liderança em custos, é bom entender como se posiciona este segmento, para ficar próximo de um preço que seja considerado justo. Contudo, a melhor propaganda que qualquer negócio pode ter, sem dúvida são clientes satisfeitos, pois são os grandes responsáveis pelo marketing boca a boca, que é uma boa maneira de atrair novos clientes, mas este tipo de marketing exige que os clientes estejam bem satisfeitos, tanto com os produtos, quanto com o atendimento.

Para tornar tudo isso possível, é necessário estar atento a qualidade dos produtos e ao atendimento, bem como pós-venda, fazendo o que estiver ao nosso alcance para atender as expectativas dos clientes, para que eles não saiam da loja menos do que satisfeitos com a experiência de compra.

## **2.8 Plano Financeiro**

O plano financeiro é muito importante para o presente estudo, pois é através dele que consegue-se entender a viabilidade ou não do negócio. Esse plano financeiro apresenta projeções para o primeiro ano de atividade da empresa, e irá contemplar, orçamento de vendas, orçamento de produção, orçamento de despesas, projeção de resultados, projeção de fluxo de caixa, projeção patrimonial, indicadores de desempenho projetado e análise.

## **2.9 Plano de Negócio**

Plano de negócio é antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um plano de negócios (DOLABELA, 2000, p.164-176).

No Cuima, o negócio agrícola é próspero e rentável, já que sempre há oferta e procura. Como o clima do país em particular na comuna do Cuima é propício para o cultivo de diversos alimentos e criação de animais, quem tem vontade de montar uma casa de produtos agrícolas pode ter muito sucesso gerenciado o negócio com excelência.

Ao pensar no público que se direciona o plano de negócio, imaginou-se que o objetivo é conseguir capital, e desta forma os financiadores seriam os principais interessados no documento. A verdade é que essa metodologia surgiu a partir da necessidade do financiamento de capital, mas que acabou tornando-se um instrumento voltado para o planejamento e construção do negócio baseado no mercado, indo além da projeção de resultados do investidor.

Como exposto anteriormente, empreendedores se preocupam com o futuro do negócio que pretendem construir, buscando o melhor caminho para alcançar seus objetivos, segundo Biagio e Batocchio (pág.171, 2012), essa busca está ligada ao comportamento estratégico da empresa, que corresponde a relação entre a empresa e o ambiente externo, envolvendo as transformações e o dinamismo deste ambiente. Essa comunicação do ambiente é o principal objetivo de estudo da administração estratégica.

Através do surgimento da administração estratégica, foram desenvolvidas várias ferramentas para estruturar o estudo do ambiente, porém a maioria delas foram elaboradas para organizações de médio e grande porte, visando apenas analisar o ambiente, a partir do ponto de vista do mercado, examinando assuntos exclusivamente relacionados a ele, como o ciclo de vida do produto e definição dos objetivos da empresa entre outros. Os resultados dessas análises não foram desprezados ou mesmo ignorados pelo constituinte da loja. No entanto, os métodos de análise ambiental, em especial quando se trata de fontes intangíveis, é necessário ter bom senso para correta aplicação, foram desenvolvidas para serem aplicadas em organizações relativamente grandes, onde seja possível realizar reuniões com a participação de alguns executivos especializados em assuntos de interesse estratégico. E neste contexto as micro e pequenas empresas acabam ficando distantes, já que, nestas as análises são feitas por uma ou duas pessoas que não são especialistas em assuntos da área estratégica.

Já Wildauer (p.188, 2011), resume o plano de negócio como um documento apresentado pelo empreendedor, com linguagem formal e objetiva, o negócio que pretende iniciar, propondo o para os possíveis parceiros, sócios e investidores, apresentando a visão, missão e os objetivos almejados, demonstrando através do plano operacional, de que forma as



ideias serão realizadas, através do plano de marketing, como elas serão divulgadas e através do plano financeiro, como será a captação, manutenção e distribuição dos recursos, para facilitar a compreensão e a receptividade do negócio pelas partes interessadas.

Para Dornelas (p.132, 2012) o plano serve para descrever o empreendimento e o modelo de negócios que sustentará a empresa. Ao escrever o plano o empreendedor passa por um processo de aprendizagem e autoconhecimento, importante para situar-se melhor no seu ambiente de negócios. As etapas do plano seguem um padrão, para serem facilmente entendidas, e cada seção tem uma finalidade específica.

Segundo Biagio e Batocchio (p. 468, 2012), o plano de negócio é o primeiro contato da empresa com o planejamento estratégico e ao contrário do que algumas pessoas pensam, ele não apenas pode ser feito no cenário da pequena empresa como também é fundamental para ela, afinal as pequenas empresas geralmente não possuem capital para se recuperar de possíveis erros.

Bernardi (p. 336, 2012) destaca que no geral, os novos negócios são vulneráveis e encontram muitas restrições, e diante disso deve se ter prudência e cautela desde o início do processo. Pois uma preparação que comece superficial e inadequada já é um provável insucesso, e mesmo quando o processo de construção do negócio é bem desenvolvido, ele pode na melhor das hipóteses aumentar as chances, mas não assegura o sucesso.

Para isso, a partir de pesquisas realizadas pelo autor, verificou-se com precisão as principais necessidades dos produtos e materiais que são necessários para o desenvolvimento da lavoura para que a loja ofereça.

De facto, no actual contexto de Angola, a agricultura é fortemente marcada, por um lado, pela emergência de empreendimentos agrícolas públicos e privados de variadas dimensões e, por outro lado, por uma agricultura camponesa, cuja produção se destina primordialmente ao consumo doméstico e seu excedente para o mercado. Pese embora a confusão conceitual, restam-nos poucas dúvidas de que a base empírica sobre a qual se quer referir a agricultura familiar em Angola é a agricultura camponesa. Como veremos mais adiante, aqui cabe a ressalva de que, do ponto de vista do debate conceitual, agricultura camponesa pode não ser igual a agricultura familiar.

Como refere Neves (p.212, 1981), parte do que estava em jogo neste clássico debate eram três visões sobre o campesinato. Por um lado, a visão segundo a qual os camponeses estariam sob um processo de subordinação em relação ao capital, sob o risco de proletarização ou de transformação destes em pequena burguesia e, por outro lado, uma visão mais otimista que defendia a ideia de que o camponês resistiria a esta pressão do capital. Por fim, como mostra esta autora, uma terceira visão que defendia a sobrevivência do camponês graças à sua capacidade de articulação de diferentes modos de produção.

Dentre os autores referidos acima, destaca-se Chayanov (p. 134-163, 1981), que em seu famoso livro, publicado em 1924, intitulado A teoria dos sistemas económicos não-capitalistas, defendeu a existência de outras racionalidades económicas, propondo originalmente a necessidade de se considerar a articulação de diferentes racionalidades económicas como forma de se compreender o que denominou de exploração agrícola familiar camponesa. Para o autor, a economia agrícola camponesa operaria com uma lógica diferente da lógica de produção agrícola capitalista.

Ainda segundo o autor, o valor originado do excedente da produção agrícola camponesa, mesmo nas suas melhores condições de disponibilidade e localização em relação ao mercado, não pode ser comparado nem em quantidade nem em qualidade à renda como a que ocorre na economia capitalista.

Desta forma, a contribuição de Chayanov assinala claramente uma distinção de princípios entre a agricultura camponesa e a agricultura empresarial-capitalista. Um outro estudo mais recente é do HuguesLamarche (p.111, 1993), cuja contribuição foi fundamental para separação entre campesinato e agricultura familiar. Na sua análise comparativa, parte do princípio de que independentemente da situação sociopolítica, em todos os países de sistemas económicos capitalistas, a produção agrícola, em maior ou menor escala, repousa sempre sobre a produção familiar. O autor sugere que a produção agrícola familiar existe em todo o mundo, mas que esta assume diferenças de escala em cada sociedade.

Destarte, voltando-se para compreensão das formas de funcionamento das unidades de produção agrícola familiar em diferentes contextos, para Lamarche, as diferentes denominações encontradas para este tipo de produção torna a exploração familiar uma noção ambígua. Na sua visão, a noção de exploração familiar nos diferentes contextos é carregada de simbologias,

situação que também levaria a uma recorrente confusão conceitual entre a agricultura camponesa e agricultura familiar.

Para o autor, toda exploração agrícola camponesa é uma exploração familiar, mas nem toda exploração agrícola familiar é camponesa. Segundo Henry Mendras (apud LAMARCHE 1993: p. 16), as sociedades camponesas possuem características que as distinguem da sociedade global e, por conseguinte, sua forma de exploração agrícola também se diferencia das outras formas.

No estudo de Lamarche, a partir do nível de integração no mercado, o autor estabelece uma escala progressiva das explorações agrícolas familiares, na qual o ponto de partida seria o modelo original, sendo o top o modelo ideal que, nos melhores casos, é representado pelo tipo de empreendimento empresarial familiar. Nesta escala, o modelo camponês, poderia ser o modelo original, como foi caso da França, segundo este autor, estágio no qual muitos países ainda poderiam ser encontrados atualmente.

Compartilhando a ideia de que o modelo camponês seria específico e em princípio apenas produtor de subsistências, Lamarche (op. cit.: 19) afirma que as oportunidades para qualquer exploração familiar atingir o modelo ideal dependeria das capacidades dos agentes destas explorações colocarem em marcha suas estratégias em conformidade com o projecto que a sociedade englobante perspectivou para ela.

Por fim, mas não menos importante, vale ressaltar as contribuições de Amin e Vergopoulos (p.164,1977), em A questão agrária e o capitalismo, livro no qual, através de uma leitura intensa das análises de Marx e de outros autores, como Lenine, Kautsky e até mesmo de Chayanov, e apoiando-se incidentemente nestes, demonstram as relações históricas entre o capitalismo e a agricultura numa visão global.

Para o efeito do nosso trabalho, cabe-nos destacar quatro ideias fundamentais desses últimos. A primeira ideia reside certamente na afirmação segundo a qual a agricultura estaria historicamente subordinada ao capital nas diferentes fases de expansão do capitalismo.

## **2.10 Qualidade da loja**

Antes de montar uma loja de produtos agrícolas, um planejamento deve ser praticado e criado de forma inteligente para saber o quanto investir e como fazê-lo. Se achar-se melhor, contratar um contador para auxiliar na organização da parte financeira e da documentação necessária para regularização da empresa. O passo a seguir é montar a casa de produtos agrícolas. Monitorar todos os passos de construção e montagem é fundamental para causar boa impressão aos clientes e garantir que tudo dê certo no seu negócio.

Com a lista de produtos em mãos depois de uma pesquisa de mercado às populações da comuna do Cuima comprar e organizar o estoque e escolher o método de controle de vendas. Manter tudo organizado e de maneira fácil para conferência. Fazer de modo que ofereça conforto para o atendimento e para o cliente ter uma boa compra.

Contratar funcionários com habilidades necessárias para um ótimo atendimento. Isso pode ajudar a divulgar o negócio. A escolha de bons profissionais também renderá mais tempo para lidar com outras questões administrativas, fornecedores e divulgação.

## **2.11- População Amostra**

Para o presente estudo torna-se a uma população composta pelos moradores da Comuna do Cuima por meio de dados a ser obtidos a partir da administração comunal e já por meio de cálculos da amostragem poderá ser determinada amostra para o presente estudo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos me vão ajudar na solução e busca de informação pertinente a respeito sobre a criação de uma loja de agricultura na Comuna do Cuima, uma vez que este julga um papel fundamental na formação e organização do trabalho científico, sendo que estes métodos são caminhos para se chegar a um determinado sitio.

Segundo Mansur (2012, P. 5), afirma que "o método é a ordenação de um conjunto de etapas a serem cumpridas no estudo de uma ciência, na busca de uma verdade ou para se chegar a um determinado fim. Ao passo que a metodologia é o estudo dos caminhos a serem seguidos para se fazer ciência". Não se consegue chegar a qualquer objetivo sem a presença ou auxílio de um método. Apesar da pluralidade de métodos que existem, todos eles concorrem para o mesmo fim.

Já Prodanov & De Freitas (2013, P. 131), "a revisão de literatura demonstra que o pesquisador está atualizado, mas últimas discussões no campo de conhecimento em investigação. Além de artigos em periódicos nacionais e internacionais e livros já publicados, as monografias, dissertações e teses constituem excelentes fontes de consulta.

#### 3.1 Método Indutivo e Dedutivo

A indução e dedução, são procedimentos que se apoiam nas asseverações generalizadoras a partir das quais se realizam demonstrações ou interferências particulares, promovendo uma conexão ascendente, ou seja, tal raciocínio parte de premissas particulares em direção às premissas gerais.

O método indutivo procede inversamente ao método dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares (GIL, 2008, P. 10)

Os dois tipos de argumentos têm finalidades distintas, o dedutivo tem um propósito de explicar o conteúdo das premissas; o indutivo tem o objectivo de ampliar o alcance dos conhecimentos (LAKATOS e MARCONI, 2007, P. 92).

#### 3.2 Método dialético

Para este método, encontraremos uma ação recíproca, nos informa que o mundo não pode ser entendido como um conjunto de coisas, mas como um conjunto de processos, em que as coisas estão em constante mudança, sempre em vias de se transformar. O fim de um processo sempre é o começo do outro. As coisas e os acontecimentos existem como um todo, ligados entre si, dependentes uns dos outros (LAKATOS e MARCONI, 2007, P. 101).

### **3.3- Método Histórico**

Este método se vincula ao conhecimento das distintas etapas dos objectos em estudo e sua sucessão cronológica. O método histórico também se dedica na investigação dos fenómenos sociais e humanos, isto é, nos seus processos históricos, averiguando-os junto às instituições do passado, a fim de ver os possíveis graus de influências na sociedade actual.

As instituições alcançaram sua forma actual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. O seu estudo, visa uma melhor compreensão do papel que actualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações. Esse método é típico nos estudos qualitativos (LAKATOS e MARCONI, 2007,P.107)

### **3.4- Método Comparativo**

Através deste método é possível estabelecer determinados padrões ou princípios comuns a dois ou mais elementos, estabelecendo os aspectos distintivos e os aspectos similares, ou entre um mesmo fenómeno ocorrido em lugares e tempos diferentes. A comparação pressupõe, ao mesmo tempo, a busca da explicação das causas.

O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenómenos ou factos. Com vistas a ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles. Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao facto de possibilitar o estudo de comparativo de grandes agrupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo (GIL, 2008, P.16-17)

### **3.2 3.5- Método Estatístico**

Utiliza-se fundamentalmente da perspectiva estatística, que lida com probabilidades. Ainda que indique certa margem de erro, suas conclusões mostram-se com grandes possibilidades de acertos.

Conforme Gil (2008, P. 17), este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. Devemos considerar, no entanto, que as explicações obtidas mediante a utilização do método estatístico não devem ser consideravelmente com verdade absoluta, mas portadoras de boa probabilidade de serem verdadeiras.

E quanto aos métodos práticos escolhemos os seguintes;

### **3.6 Observação**

É o método de recompilação de informação educacional primária mediante a percepção directa elementos a serem estudados ou pesquisados. Consiste no registo sistemático, válido e confiável.

Para Gil, (2008, P. 16), a observação é um dos métodos mais utilizados nas ciências sociais e apresentam alguns aspectos interessantes. Por um lado, pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Mas por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.

### **3.7-Sondagem**

Este método também é conhecido como o método de levantamento, o método onde a informação requerida procura-se através de perguntas e respostas orais, envolvendo as técnicas de inquérito por questionário e entrevistas.

Segundo Gil (2008, p. 55), o levantamento desfruta hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, a ponto de muitas pessoas chegarem mesmo a considerar pesquisa e levantamento social a mesma coisa. Em realidade, o levantamento social apresenta-nos algumas vantagens bem como limitações. Entre as principais vantagens, estão: o conhecimento directo da realidade, economia, rapidez e quantificação.

### **3.8- Pesquisa bibliográfica**

Este método consiste na obtenção de informações de obras de autores já publicadas em relação ao tema, para a fundamentação teórica. Este método também possibilita a comparação entre obras de diferentes autores e obter informações relacionadas com a problemática em estudo para de forma lógica e criativa, poder fazer críticas, estabelecer comparações e extrair conclusões em volta do tema em estudo bem como defende-lo de forma lógica e científica. (MARCONI e LAKATOS, 2002, P.34)

### **3.9 Método qualitativo**

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

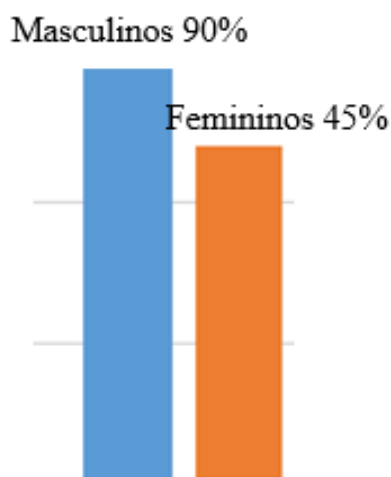
Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria (GERHARDT, 2009, P.134)



#### 4. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Face a descrição e discussão resultados, selecionamos algumas pessoas de modo a fazermos uma entrevista onde utilizarmos os inquéritos por meios de entrevistas, utilizamos os métodos de observação de modo a observamos os locais possíveis para criação da loja agrícola, também o método empírico para nos ajudar nas recolhas de informações.

Aos inqueridos, as idades são compreendidas de 25 a 51 anos de idade, isto é, na divisão do géneros masculinos e femininos, diante dos inquéritos feito responderam com muita positividade de modo que se crie uma loja agrícola, para facilitar as comunidades do Cuima a não se locomoverem, mas no município sede da Caála, para adquirirem os matérias necessários para os trabalhos de campo de suas lavras.



Fonte: (Autor, 2023)

Com base está descrição e discussão dos resultados, sentimos que 90% apoiam que se crie esta loja agrícola, para facilitar os moradores da Comuna de Cuima. Face a este estudo de inquéritos, vimos que a memória não concordam que se crie uma loja agrícola isto é, porque os preços dos matérias agrícolas serão elevadíssimos.

Podemos assim dizer que o número é satisfatório para que se tenha uma loja agrícola para fornecerem os matérias necessários de campos as populações que maior parte exercem esta actividade de campo.

## **5 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO**

Com base os estudos feitos, viemos por este meio concluir que para que tenhamos uma loja de agricultura e necessário o empenho das pessoas e das comunidades, assim propomos o seguinte:

1. Criar um espaço seguro de modo que seja possível fazermos a criação da loja agrícola.
2. Criar condições que venham despertar o interesse dos moradores de modo a saberem, mas sobre a loja agrícola,
3. Fornecer matérias de modo a atrair novos clientes para a loja agrícola,
4. Disponibilizar matérias agrícolas com preços equilibrados de modo a não irem mais para a Comuna Sede da Caála.
5. Dar um melhor atendimento aos moradores de modo alavancar os produtos Agrícolas.
6. Oferecer auxílios legais a comunidade emigrante local.

## 6- CONCLUSÃO

O empreendedorismo tem ganhado cada vez mais atenção em Angola, muitos empreendem, pois, surgem oportunidades, mas nos últimos anos o sector agrícola foi ainda mais estimulado com a crise financeira, que faz crescer o número de empreendedores agrícolas por necessidade. Muitos dos negócios iniciados ainda fecham nos primeiros anos de atuação, geralmente por falta de planeamento e conhecimentos básicos de administração.

Logo podemos perceber a importância de realizar um planeamento, e do presente estudo, que tem como objetivo fazer a construção do negócio no papel, projetando os três primeiros anos de atuação, reunindo informações que orientem o empreendedor, tanto para identificar a viabilidade ou não do negócio, quanto para auxiliá-lo após o início da execução do plano caso seja viável. Sendo assim, o principal objetivo deste plano é verificar a viabilidade da abertura de uma loja de materiais e produtos de agricultura no Município da Caála, Comuna do Cuima através da elaboração de um plano de negócios.

Para tal, foi necessário a elaboração de um plano operacional, uma análise ambiental, a aplicação de uma pesquisa mercadológica, a elaboração de um plano de marketing, e também um planeamento financeiro e orçamentário, para por fim analisar e apurar a viabilidade do negócio.

Cabe destacar que todos os objetivos propostos foram alcançados, reunindo informações e pesquisas, que foram essenciais para a construção da estrutura que a loja pretende ter, como almeja se posicionar no mercado, sua missão, visão e valores, traçando não o caminho mais fácil, mas o considerado mais adequado para maximizar as chances de sucesso, visando não tão somente obter lucros com a actividade mas também proporcionar ao cliente os produtos que eles desejam, com preço justo e bom atendimento.

Muitos são os desafios que se colocam em todos os países, do mundo neste século dependente das capacidades de cada nação, na busca de soluções.

A loja hoje em dia tem novas tendências de atrair moradores isto e a partir dos meios tecnológicos, em investirem, mas de modo a garantir que tudo venha dar certo nos seus negócios. Sentimos que as matérias serão de preços acessíveis para ter um bom rendimento não só nas comunidades locais, mas também a todos aqueles que vierem visitar nossos serviços.

Em suma, é com essas razões que propomos a criação da loja agrícola da comuna do clima para minimizar os seus custo em se deslocarem a Comuna Sede da Caála. Para tais objectivos, foi com enorme ajuda dos métodos teóricos e práticos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL E AMBIENTE (ADRA), 2014, **Estudo sobre a implementação da linha especial de crédito agrícola de campanha**. Relatório. Luanda, ADRA — Unidade de Lóbi e Advogacia Social, 60p.

AMIN SAMIR e VERGOPOULOS Kostas, 1977 (2.<sup>a</sup> edição), **A questão agrária e o capitalismo**. Tradução de Beatriz Resende. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

BACHELARD Gaston, 1996, **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8. ed. Florianópolis: Ufsc, 2012. 315 p. Coleção Didática.

BENDER Gerald J., 2013 (3.<sup>a</sup> edição), **Angola sob o domínio português. Mito e realidade**. Luanda, Mayamba Editora.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 336 p.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: Estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. ed. Barueri-sp: Manole, 2012. 468 p.

CAPELA José, 1978, **O imposto de palhota e a introdução do modo de produção capitalista nas colónias**. As ideias coloniais de Marcelo Caetano: legislação do trabalho nas colónias nos anos 60. Porto, Afrontamento [«As armas e os varões»; 6].

CENTRO DE ESTUDOS E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (CEIC), 2013, **Relatório económico de Angola**. Luanda, Universidade Católica de Angola — CEIC.

CHAYANOV Alexander, 1981, «**Sobre a teoria dos sistemas econômicos não capitalistas**», in José Graziano da Silva e Verena Stolcke (orgs.), **A questão agrária**. São Paulo, Brasiliense, pp. 134-163.

CORREIA SÔNIA e HOMEM Eduardo, 1977, **Moçambique: primeiras machambas**. Rio de Janeiro, Margem Editora.

DAVIDSON Basil, 1977 (2.<sup>a</sup> edição), **Os camponeses africanos e a revolução**. Tradução de António Neves-Pedro. Lisboa, Livraria Sá Costa Editora [«Cadernos livres»; 4].

DEGEN, Ronald Jean. **EMPREENDEDOR**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009. 440 p.

DOLABELA, Fernando. O Plano de negócio e seus componentes. In: FILION, Louis Jacques;

DOLABELA, Fernando; E seus colaboradores. **Boa Idéia! E agora?:** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. Cap.11. p. 164-176.

DORNELAS, José. **EMPREENDEDORISMO**: Transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 260 p.

FERREIRA Eduardo de Sousa, 1985, «**A lógica da consolidação da economia de mercado em Angola, 1930-70**», *Análise Social* (Lisboa), vol. XXI, n.º 85-1.º, pp. 83-110.

FREUDENTHAL Aida, 1995/1999, «**A Baixa de Cassanje: algodão e revolta**», *Revista Internacional de Estudos Africanos* (Lisboa), n.º 18-22, pp. 245-283.

GERHARDT, T. E. **Métodos de Pesquisa**. Brasília: UAB. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas,2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em <[http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20%20como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 01 dez.2017.

HEIMER Franz-Wilhelm, 1983, «**Sobre a articulação dos modos de produção em Angola. Uma nota metodológica**», *Análise Social*, vol. XIX, n.os 77-78-79 (3.º-4.º-5.º), pp. 109

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 766 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. 5. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. (2003). **Fundamentos de Metodologia Científica** (5ª- Edição ed.). São Paulo: Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRODANOV, C. C., & de FREITAS, E. C. (2013). **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** (2ª ed.). Rio grande do Sul-Brazil: FEEVALE.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p. Disponível em:<[http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad\\_1538f3aef538/Ebook Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad_1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017

REPÚBLICA DE ANGOLA, 2005, «**Lei de Bases do Desenvolvimento Agrário**», in Diário da República (Luanda), Lei n.º 15/05 de 7 de Dezembro.

SHANIN Theodor, 1980, «**A definição do camponês: Conceituações e desconceituações: o Velho e o Novo em uma discussão Marxista**», Estudos CEBRAP (Rio de Janeiro), Vozes, n.º 26, pp. 41-80.

SILVA Elisete Marques, 2003, **Impactos da ocupação colonial nas sociedades rurais do sul de Angola**. Lisboa, CEA — Centro de Estudos Africanos; ISCTE — Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa [«Occasional Papers Series»; 8].

## ÂPENDICE

Terrenos previstos para ser implementado o projecto



**Fonte:** (Autor, 2023)





**Fonte:** (Autor, 2023)



**Fonte:** (Autor, 2023)



**Fonte:** (Autor, 2023)