

Revista Formadores

Vivências e Estudos

Volume 10

Número 6

Novembro 2017

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA



VALE DO PARAGUAÇU:
*Que território
é esse?*

MOSAICO

- Vale do Paraguaçu -

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10

Número 6

Novembro 2017

ISSN: 2177-7780 ▪ ONLINE

ISSN: 1806-5457 ▪ IMPRESSA

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade Estadual da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Msc. Almerinda Andrea Pontes Silva Gomes

Universidade do Estado da Bahia

Profa. Msc. Erica Elena Avdzejus

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Fabiano Leichsenring Silva

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Jezreel Santos de Melo

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Ricardo Costa Caggy

Faculdade Adventista da Bahia

Profa. Dra. Wilma Raquel Barbosa Ribeiro

Faculdade Adventista da Bahia

AVALIADORES

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

Prof. Msc. Ricardo Costa Caggy

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Adalene Sales

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Esp. Leandro Menezes

Faculdade Adventista da Bahia

DIAGRAMAÇÃO

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10

Número 6

Novembro 2017

ISSN: 2177-7780 ▪ ONLINE

ISSN: 1806-5457 ▪ IMPRESSA

EDITORIAL

VALE DO PARAGUAÇU: QUE TERRITÓRIO É ESSE?

Tânia Moura Benevides

4

ARTIGOS

VALE DO PARAGUAÇU: QUATRO MUNICÍPIOS BAIANOS E A VALIDAÇÃO DE UM NOVO TERRITÓRIO

Leandro Oliveira Menezes, Maycon de Jesus Santos e Victor Henrique Martins de Oliveira

7

AVALIAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DE ESTUDANTES EM UMA FACULDADE CONFSSIONAL: ESTRATÉGIAS, RESULTADOS E LIMITAÇÕES NA CRIAÇÃO DE UMA CULTURA UNIVERSITÁRIA EMPREENDEDORA

Fábio Pedroso, Francivan Brito e Ricardo Costa Caggy

24

UMA ANÁLISE DO POTENCIAL DO ARTESANATO COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA

Nara Assunção Ramos e Tânia Moura Benevides

45

FAÇA O QUE EU MANDO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO? INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICAS DE DOCENTES DO ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO

Ana Helena Nascimento, Manoel Gama, Ricardo Costa Caggy e Rodiellen Santos

60

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS UTILIZADOS PELAS CONSUMIDORAS NEGRAS DE CACHOEIRA-BA

Micaele de Jesus Pinheiro, Pricila Nunes Leite e Leandro Oliveira Menezes

78

RELATO DE EXPERIÊNCIA

EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DA VALORIZAÇÃO DO CABELO CRESPO/CACHEADO

Gersica Luiza dos Santos Pereira Andrade, Cassia Sousa Vieira Ribeiro, Mylena Silva Magalhães e Adalene Sales

90

MOSAICO: VALE DO PARAGUAÇU

VALE DO PARAGUAÇU: QUE TERRITÓRIO É ESSE?

Publicamos em dezembro de 2016 o segundo Caderno Mosaico da Revista Formadores - Vivências e Estudos. O Caderno Mosaico resultou de uma iniciativa dos docentes da linha de pesquisa Desenvolvimento Regional Sustentável da Faculdade Adventista da Bahia. Os dois primeiros cadernos, publicados em junho e dezembro de 2016, trouxeram artigos relacionados ao município de Cachoeira e o distrito de Capoeiruçu. Artigos que, na sua maioria, derivaram de estudos realizados por docentes e discentes da FADBA. Após a publicação, dos dois cadernos, houve uma grande aceitação por parte da comunidade de Cachoeira, da comunidade da FADBA e da comunidade acadêmica. Estima-se que tal aceitação derive da importância que as temáticas locais têm por oportunizarem reflexões sobre o desenvolvimento sustentável de territórios. Os Cadernos Mosaico, além de despertarem interesse, contribuem para uma reflexão sobre o território, seus limites e possibilidades. Essa perspectiva tem reforçado, para os pesquisadores e para FADBA, a relevância do grupo de pesquisa Desenvolvimento Regional Sustentável, vinculado ao Núcleo de Estudos do Recôncavo em Administração e Negócios (NERAN).

Os estudos realizados no território do Recôncavo Baiano explicitam o cenário rico que os municípios do Recôncavo possuem. Os aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos se entrelaçam nesse território, construindo um tecido social que merece uma análise mais acurada. Pensando nisso o grupo de pesquisa Desenvolvimento Regional Sustentável, optou por criar, em 2017, uma denominação específica para o território que abriga os municípios de Cachoeira, São Félix, Muritiba e Maragogipe. O território foi denominado de "**Vale do Paraguaçu**" por se limitar aos últimos municípios que estão situados às margens do Rio Paraguaçu.

O Rio Paraguaçu é o maior rio baiano. Esse Rio já foi a principal via de transporte e comunicação de toda a região. Tem seiscentos quilômetros de curso, ao longo do qual banha cidades importantes, incluindo Cachoeira, São Felix e Maragogipe. A cidade de Muritiba, apesar de não ser banhada pelo rio, em função da sua localização, tem uma das melhores vistas para o seu leito, sendo, portanto, muito influenciada pela existência do Rio Paraguaçu. O Rio atravessa os municípios de Cachoeira e Maragogipe e desemboca na Baía de Todos-os-Santos entre os municípios de Maragogipe e Saubara. Ao longo da história, o Rio

Paraguaçu foi, e continua sendo, um importante vetor de desenvolvimento local. É exatamente por reconhecer a importância do Rio Paraguaçu, que o grupo de pesquisa optou por essa denominação – **“Vale do Paraguaçu”**.

Vislumbra-se aí a possibilidade de construção de reflexões acerca do desenvolvimento local sustentável que aproveite as potencialidades das cidades delimitadas para estudo. Trata-se do desejo circunscrever para estudo um novo território, dentro do Recôncavo Baiano, baseando-se na premissa sustentar estudos que pensem o desenvolvimento econômico local.

Assim, o terceiro Caderno Mosaico, foi denominado de Vale do Paraguaçu: Que território é esse?. Essa edição traz cinco artigos que falam de diferentes aspectos relacionados ao território. O primeiro trabalho - VALE DO PARAGUAÇU: QUATRO MUNICÍPIOS BAIANOS E A VALIDAÇÃO DE UM NOVO TERRITÓRIO – traz, através das histórias cruzadas, reflexões sobre limites e possibilidades do Vale do Paraguaçu. Um trabalho que julgamos muito importante, principalmente porque marca a construção dessa denominação para delimitação desse espaço territorial. Os autores Leandro Oliveira Menezes, Maycon de Jesus Santos e Victor Henrique Martins de Oliveira encontraram um formato muito interessante para trazer, para você leitor, importantes reflexões.

O segundo artigo - AVALIAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DE ESTUDANTES EM UMA FACULDADE CONFSSIONAL: ESTRATÉGIAS, RESULTADOS E LIMITAÇÕES NA CRIAÇÃO DE UMA CULTURA UNIVERSITÁRIA EMPREENDEDORA – de Fábio Pedroso, Francivan Brito e Ricardo Costa Caggy fazem uma reflexão sobre o perfil empreendedor de estudantes universitários, buscando avaliar as estratégias de ensino do empreendedorismo, em uma Instituição de Ensino Superior privada e de cunho confessional.

No terceiro trabalho, as autoras Nara Assunção Ramos e Tânia Moura Benevides refletem sobre as possibilidades de utilização do artesanato para o desenvolvimento local do município de Cachoeira. O trabalho foi denominado de: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL DO ARTESANATO COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA.

O quarto artigo - FAÇA O QUE EU MANDO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO? INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICAS DE DOCENTES DO ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO – de Ana Helena Nascimento, Manoel Gama, Ricardo Costa Caggy e Rodiellen Santos, busca analisar o perfil empreendedor e inovador de docentes do ensino superior de uma faculdade particular no Brasil, refletindo sobre a importância da atuação docente para a educação superior.

Em seguida, apresenta-se um artigo que analisa as etapas de decisão de compra de cosméticos pelas consumidoras negras de Cachoeira. Esse estudo buscou traçar o perfil das consumidoras negras de Cachoeira-Ba e identificar as etapas do processo de decisão de compra da população estudada. O artigo foi intitulado COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS UTILIZADOS PELAS CONSUMIDORAS NEGRAS DE CACHOEIRA-BA e foi resultado do trabalho de Micaele de Jesus Pinheiro, Pricila Nunes Leite e Leandro Oliveira Menezes.

E, por fim, o relato de experiência de um projeto psicossocial que destaca a importância do resgate histórico e cultural da estética negra como uma via para o desenvolvimento pessoal e de grupos desfavorecidos, intitulado EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DA VALORIZAÇÃO DO CABELO CRESPO/CACHIEADO, de Gersica Luiza dos Santos Pereira Andrade, Cassia Sousa Vieira Ribeiro, Mylena Silva Magalhães e Adalene Sales.

Boa Leitura!

Tânia Moura Benevides
Ricardo Costa Caggy
Leandro Oliveira Menezes
Adalene Sales

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Leandro Oliveira Menezes
4menezes@gmail.com

Licenciado em História, Bacharel em Administração e especialista em Gestão da Qualidade. Atualmente é professor na Faculdade Adventista da Bahia - FADBA.

Maycon de Jesus Santos
mayconhistoria87@outlook.com

Licenciado em História e especialista em História e Cultura Afro-brasileira. Atualmente é professor da rede pública estadual da Bahia.

Victor Henrique M. de Oliveira
victorhenriquemartinsde@gmail.com

Graduando do curso de Administração pela Faculdade Adventista da Bahia.

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

VALE DO PARAGUAÇU: QUATRO MUNICÍPIOS BAIANOS E A VALIDAÇÃO DE UM NOVO TERRITÓRIO

RESUMO

A forma que o ser humano encontrou para driblar a seleção natural foi utilizar seu potencial reflexivo e de criação para interferir na paisagem. Daí decorrem os significados de cidade e território. O Recôncavo Baiano é um território instituído pelo poder público, a partir de estudos que conferiram certa proximidade às cidades pertencentes, em relação às questões culturais, geoambientais, político-institucionais e econômicos. Entretanto, percebe-se que as políticas públicas não têm alcançado o êxito em relação ao desenvolvimento local no Recôncavo. Para tanto, este estudo objetivou defender, demarcar e denominar um novo território dentro do Recôncavo Baiano. Para alcançar este objetivo, foi necessário construir um referencial teórico que discutisse os conceitos de Cidade, Território, Espaço e Desenvolvimento Econômico Local; definir as cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix como lócus da pesquisa; e realizar entrevistas com moradores destas cidades, ouvindo suas narrativas e relacionando-as com a história destas localidades. Portanto, é um estudo de caráter qualitativo. Concluiu-se que pela relação histórica, cultural, ambiental e geográfica, dentre outros fatores, é possível um novo recorte territorial, e que, de fato ele já existe, o Vale do Paraguaçu. Este artigo é resultado das discussões semanais do grupo de pesquisa Desenvolvimento Regional Sustentável, vinculado ao Núcleo de Estudos do Recôncavo em Administração e Negócios (NERAN), sediado na Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Adventista da Bahia.

PALAVRAS-CHAVE:

Desenvolvimento local. Território. Vale do Paraguaçu

MENEZES, L. O.; SANTOS, M. DE J.; OLIVEIRA, V. H. M. DE. **Vale do Paraguaçu: quatro municípios baianos e a validação de um novo território.** Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 7 - 23, nov. 2017.

1. INTRODUÇÃO

A história da criação da maior parte das cidades do Recôncavo Baiano possui relação direta ao período colonial brasileiro. Período este caracterizado pelo domínio português da região, com implementação do latifúndio agroexportador e escravista como forma de organização econômico-política. Nessa região, a produção de cana de açúcar e fumo enriqueceu os latifundiários, aqueceu o comércio internacional, dinamizou o tráfico de africanos escravizados e atraiu o interesse de outros países.

Com o passar dos anos essas cidades sobreviveram às mudanças político-econômico-sociais pelas quais o país passou, de colônia a império e depois de império a república, de escravista ao trabalho assalariado, de agroexportador à implantação de indústrias de substituição de importações. Sobreviveram e sobrevivem no presente sem, contudo, desvincular-se do passado, pois sua arquitetura, a cor de sua gente, a manutenção das elites, entre outros aspectos atestam sua historicidade.

Essa região, portanto, possui em suas raízes muito mais do que a história local. Sua história é parte significativa nas inúmeras histórias individuais, de sujeitos, homens e mulheres, ocupando os mais diversos espaços sociais, assim como na história do Brasil, e seu entendimento é imprescindível para entender os rumos político-econômico-sociais do país. Portanto, pesquisar sobre essa região, independente do foco da pesquisa, é, ao mesmo tempo, um estudo sobre os aspectos locais, mas, sobretudo, um estudo sobre parte da história brasileira.

Tendo em vista que o Recôncavo Baiano é um recorte um tanto extenso, e que tenta pôr em um mesmo território cidades tão distintas entre si, cabe a seguinte problematização: em que medida há a possibilidade das cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix se reconhecerem como parte de um território, dentro do Recôncavo Baiano?

Nesse sentido, objetiva-se neste artigo defender, demarcar e denominar um novo território dentro do Recôncavo Baiano. Para tanto, o texto apresenta uma possibilidade de desenvolvimento que aproveite as potencialidades destas cidades e de seus habitantes, ou seja endógeno, sustentável e participativo, tornando possível uma melhoria do bem-estar social; identifica características convergentes no potencial de desenvolvimento local das cidades envolvidas; apresenta a história das cidades envolvidas a partir da narrativa da história de vida de quatro sujeitos residentes nestes municípios.

A presente pesquisa surgiu a partir das discussões semanais do grupo de pesquisa "Desenvolvimento Regional Sustentável", vinculado ao Núcleo de Estudos do Recôncavo em Administração e Negócios (NERAN), sediado na Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). O grupo de pesquisadores vem amadurecendo as discussões acerca do desenvolvimento regional com foco em traduzir os esforços acadêmicos em ideias/ações que melhorem a vida nos municípios circunvizinhos à faculdade. Com este propósito temas como "Cidade Criativa", "Empreendedorismo", "Psicologia Social" tem sido objeto das pesquisas.

As leituras e reuniões do ano de 2016/2017 levou o grupo a amadurecer a ideia, e, através deste artigo, defendê-la. Trata-se do desejo de criar um novo território, dentro do Recôncavo Baiano, contemplando os

municípios de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Felix, sustentado na premissa de um desenvolvimento econômico local.

Apresenta inicialmente uma breve discussão teórica sobre território e desenvolvimento econômico local assentado em autores caros ao nosso grupo de pesquisa, em especial Milton Santos e Ignacy Sachs. A pesquisa de campo foi resultado de um minucioso estudo das narrativas de sujeitos residentes nos municípios envolvidos. Estes atores sociais viveram, conviveram, sentiram, amaram, esqueceram, memorizaram e selecionaram fatos que nos foram relatados e, nós, pudemos organizar suas memórias de modo a compreender um pedaço significativo da história destes municípios. Logo, é uma pesquisa de caráter qualitativo.

De posse das narrativas pudemos cruzar as histórias com informações obtidas a partir de estudos anteriores sobre estes municípios possibilitando um ambiente de entendimento sobre as particularidades e similaridades destes locais, para então defender a criação deste novo território que denominamos Vale do Paraguçu.

2. CIDADE, TERRITÓRIO E ESPAÇO

Apesar das concepções de país e estado, as pessoas, em última instância, residem nas cidades e é neste espaço que aprendem a viver coletivamente, absorvem a cultura e, em certa medida, reproduzem-na e alteram-na. A cidade, enquanto ente da organização política brasileira, e não no sentido de urbano apenas, possui traços físicos que lhe conferem características visíveis de permanências e transformações em sua historicidade, e traços subjetivos que confirmam seu caráter social.

Para Rolnik (2009), a cidade não pode ser vista apenas como um aglomerado de coisas e pessoas, para ela a cidade é produzida a partir da imaginação do esforço da coletividade, e que, por isso, há nas cidades um alfabeto a ser lido e traduzido. As ruas e avenidas, a disposição das edificações, e demais elementos materiais presentes são sobretudo registros, uma escrita, de sua própria história (ROLNIK, 2009).

Em sendo um registro, uma escrita, um alfabeto, é fruto da intervenção consciente, ou não, de pessoas, e a própria apropriação e percepção sobre ela é subjetiva.

A arquitetura da cidade é ao mesmo tempo continente e registro da vida social: quando os cortiçados transformam o palacete em maloca estão, ao mesmo tempo, ocupando e conferindo um novo significado para um território; estão escrevendo um novo texto. É como se a cidade fosse um imenso alfabeto, com o qual se montam e desmontam palavras e frases (ROLNIK, 2009, p. 18).

A autora afirma que é a utilização dos bens materiais pelos sujeitos que confere os significados ao território, portanto, a priori, há uma historicidade das coisas, mas a funcionalidade delas é dada pela interação/apropriação social. Um palacete, no exemplo citado, é reinventado em maloca a partir da ocupação de determinados sujeitos. Há uma relação de pertencimento dos sujeitos que a habitam, proporcionando um processo indenitário.

O território ao longo dos anos sofreu e sofre organizações e reorganizações do espaço numa resposta direta às necessidades produtivas (SANTOS, 2014). A compreensão correta do que seja território, possibilita o entendimento das relações existentes entre os bens físicos e as pessoas. Território, portanto, é um espaço organizado socialmente (SANTOS, 2014 e ZAPATA, 2007). Significa lugares e pessoas interagindo, uma referência indenitária cultural e histórica, com suas nuances econômicas, sociais, institucionais, políticas, etc. (ZAPATA, 2007).

Com o passar dos anos os habitantes de uma cidade, de um território, acostumam-se com o movimento de pessoas que chegam ou saem, nascem ou morrem, e com as mudanças e permanências do quadro físico. Entretanto, ao desnaturalizarmos o olhar perceberemos que as mudanças ocorrem por que as concepções de beleza, de estética, de objetivos mudam, e estas são consequência direta dos novos arranjos sociais que se formam.

Existe uma superposição de histórias em cada rua, em cada lugar, em cada cidade, em cada território. E os processos por trás das mudanças ou permanências podem ser consequência de movimentos locais ou globais, de curto, médio e longo prazos, tendo em vista que os espaços estão interligados globalmente (SANTOS, 2014).

Aquele que observa a cidade, a grosso modo, como uma tela, sem movimento, sem apropriações de território, sem vida, vê apenas a paisagem. A paisagem é, pois, segundo Santos (2014), diferente de espaço.

A primeira é a materialização de um instante da sociedade. Seria, numa comparação ousada, a realidade de homens fixos, parados como numa fotografia. O espaço resulta do casamento da sociedade com a paisagem. O espaço contém o movimento. Por isso, paisagem e espaço são um par dialético. Complementam-se e se opõem (SANTOS, 2014, p. 79).

Em diversos momentos Santos (2014) defende que há vida no espaço, no território, e mesmo na paisagem. Ou seja, há uma intervenção contínua e ininterrupta do ser humano sobre a natureza e as demais coisas que o cercam. Em sua concepção a cidade é formada por múltiplos territórios e espaços que funcionam como impulsionadores do desenvolvimento e melhoramento de técnicas (SANTOS, 2014).

Outro aspecto relevante é o fato da cidade poder ser compreendida por sua relação com o modo de produção instalado. Surge juntamente com o excedente de produção, e, por consequência, com o mercado, assumindo a função de local fixo de moradia e trabalho (ROLNIK, 2009). Esse viés de compreensão da cidade apresenta uma face do desenvolvimento, o excludente, tendo em vista o modelo econômico atual, que distancia os

cidadãos da participação direta nas decisões, consumo e riqueza (SACHS, 2008).

3. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL

Apesar da economia conceituar desenvolvimento como sendo o “aumento do fluxo de renda, isto é, incremento da quantidade de bens e serviços, por unidade de tempo, à disposição de determinada coletividade” (FURTADO, 2016, p. 105), vários economistas criticam esta abordagem tendo em vista que fatores culturais, problemas como a distribuição de renda e as imperfeições do mercado precisam ser levadas em consideração quando se trata de avaliar desenvolvimento (FURTADO, 2016).

Considera-se, portanto, que desenvolvimento econômico não é o mesmo que crescimento econômico. Enquanto o crescimento econômico é uma característica alcançada a partir da oscilação do Produto Interno Bruto (PIB) de um país, o desenvolvimento econômico prescinde de modificações estruturais na sociedade, de modo que melhore o nível de bem-estar da população, alcance mais eficiência das estruturas produtivas e fortaleça as instituições (TEBCHIRANI, 2011; SACHS, 2008).

Para estes autores o termo desenvolvimento econômico necessariamente pressupõe a existência de um modelo em que seja possível alavancar a economia associado ao crescimento na qualidade de vida da população. Portanto, os objetivos de governo voltados ao desenvolvimento econômico devem ser cada vez mais voltados à busca da igualdade, reduzindo distorções sociais, em vez de maximizar o crescimento do PIB (SACHS, 2008).

Justamente devido às crises pelas quais o sistema econômico capitalista vem passando, apesar de sua hegemonia, é que tem gerado questionamentos quanto aos benefícios sociais que este pode trazer. Por um lado, os países interdependentes se fortalecem a partir das relações políticas e econômicas, facilitando transações comerciais, incentivando o investimento internacional, reduzindo barreiras ao turismo, possibilitando financiamento e empréstimos internacionais. Por outro, essa aproximação expõe os países à reação em cadeia, de modo que uma grave crise econômica em um país, ou mesmo uma especulação que gere uma saída acelerada de capital no mercado de ações, pode comprometer a saúde financeira de uma nação e dos mercados parceiros.

Neste cenário que se desenha, alguns estudiosos aventam a ideia de uma globalização às avessas, uma ‘desglobalização’. Ou seja, que países passem a retomar a atenção prioritária ao seu mercado interno, reduzindo sua dependência de importação e exportação, e, portanto, reassumindo sua autonomia quanto aos rumos do país. “No que tem sido qualificado de paradoxo global, assistimos a uma revalorização dos territórios locais” (DOWBOR e POCHMANN, 2010, p. 6). Em outras palavras, têm aumentado o número de pesquisadores que defendem o desenvolvimento regional/local como uma estratégia possível para o crescimento sustentável e com mais equidade.

Santos (2007) afirma que o sistema econômico capitalista passará por mudanças em suas bases e que pode ser possível extrair desse momento de crise um novo modelo de organização social. Sachs (2008), corrobora com Santos, e denuncia os problemas que o paradigma capitalista criou para a vida em sociedade. Sugere ele que os dois principais são o desemprego em massa e as crescentes desigualdades, e que a agenda do momento é dedicar atenção às iniciativas que visam o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido,

A transição para o desenvolvimento sustentável começa com o gerenciamento de crises, que requer uma mudança imediata de paradigma, passando-se do crescimento financiado pelo influxo de recursos externos e pela acumulação de dívida externa para o do crescimento baseado na mobilização de recursos internos, pondo as pessoas para trabalhar em atividades com baixo conteúdo de importações e para aprender a *'vivir com lo nuestro'* (SACHS, 2008, p.17).

A direção que parece ser a mais acertada para reduzir as consequências desastrosas de anos sob a égide do capitalismo agressivo é o crescimento a partir da mobilização de recursos internos. A maioria das pessoas trabalham para o mercado interno, portanto revitalizá-lo é uma das melhores, se não a única, saída para recuperar as economias (SACHS, 2008).

Zapata (2007) conceitua este modelo proposto como desenvolvimento territorial endógeno tendo em vista que este possui como premissa que os territórios possuem recursos pouco explorados, mas com alto potencial. Recursos humanos, culturais, ambientais, e tantos outros que se bem explorados possibilitariam uma alavancagem econômica do território, melhorando a vida das pessoas comuns. Este modelo de desenvolvimento propõe também uma maior participação social, mais equidade e mais sustentabilidade, pois é um projeto intencional dos atores sociais de um determinado território.

Hoje entendemos que existem várias territorialidades que precisam se articular de maneira mais inteligente, e nessa diversidade o território local surge como um grande potencial subutilizado, na medida em que permite políticas diversificadas segundo as diferentes situações e uma articulação dos diversos atores locais visando processos de decisão mais participativos e mais democráticos, além da maior produtividade sistêmica do território (DOWBOR e POCHMANN, 2010, p.6).

Entretanto, mudar paradigmas não é fácil. Migrar de uma concepção que facilita os processos para as grandes empresas e que burocratiza, dificultando a abertura e manutenção das microempresas, para uma que vê o mercado interno como prioridade, vê os pequenos empreendimentos como catalizadores econômicos e ver os cidadãos como sujeitos capazes de participar dos processos decisórios, não parece nada fácil. Em outras palavras, uma postura de gestão descentralizada e democrática não parece ser a atitude mais comum entre os gestores públicos. É o que alerta Sachs (2008) quando apresenta o desenvolvimento inclusivo em oposição ao desenvolvimento excludente de participação no consumo e concentrador de renda e riqueza.

Depreende-se, portanto, que desenvolvimento econômico local é viável na medida em que se apresente de modo sustentável e com participação social. A sustentabilidade assentada em cinco pilares: social,

ambiental, territorial, econômico e político (SACHS, 2008) e com participação da sociedade de modo a efetivar “o território como o espaço privilegiado da formação do cidadão e da cidadã” (ZAPATA, 2007, p.29).

Ainda hoje a maioria dos cidadãos continuam praticamente excluídos dos projetos de desenvolvimento, e, por isso mesmo, o “empoderamento das comunidades e a abertura de espaços para a democracia direta constituem a chave para as políticas de desenvolvimento” (SACHS, 2008, p.62).

4. METODOLOGIA

Para realização de uma pesquisa Marconi e Lakatos (2010) sinalizam a necessidade de definir um método de abordagem e método de procedimento. O primeiro “caracteriza-se por uma abordagem mais ampla [...] dos fenômenos da natureza e da sociedade [...]”, e o segundo “seriam etapas mais concretas da investigação [...]” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 88). Nesse sentido, para este estudo pretende-se utilizar enquanto método de abordagem, o método dialético, por estar assentado na dialética, na compreensão de que os fenômenos não existem isolados, as mudanças são processuais e constantes, e enquanto método de procedimento, os métodos histórico e funcionalista. O primeiro consiste na busca pela historicidade das instituições, acontecimentos e processos, enquanto o segundo propõe-se a analisar a complexidade das relações sociais em suas ações e reações (MARCONI e LAKATOS, 2010).

O *locus* da pesquisa são as cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix. Para alcançar os objetivos deste estudo, para além de construir um referencial teórico coeso e respaldado em autores que discutam a temática, foi necessário utilizar como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, pautando-se na história oral e história de vida de sujeitos comuns que possuem sua vivência neste espaço, e sua interpretação do mesmo. É, portanto, uma pesquisa de caráter qualitativo.

Foram entrevistados moradores, escolhidos aleatoriamente, de cada uma das cidades. Os dois únicos requisitos para utilizar a entrevista era que o sujeito fosse morador da cidade e tivesse mais que 50 anos, por compreendermos que provavelmente tenham presenciado mais mudanças em seu entorno. As entrevistas ocorreram em diferentes espaços, sempre deixando o entrevistado o mais à vontade possível, nesse sentido, o bar, a casa, o restaurante, a praça e a rua se tornaram ambientes propícios à emergência de memória.

Compreende-se memória como a “propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (LEGOFF, 2013, p. 387). Foi dado foco, neste estudo à memória oral, pois “a História oral permite o registro de testemunhas e o acesso a ‘histórias dentro da história’ e, dessa forma amplia as possibilidades de interpretação do passado” (ALBERT *apud* PINSKY, 2006, p.155).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Histórias cruzadas

5.1.1 Dona Antônia¹ em Cachoeira

As oportunidades de emprego aqui são muito poucas. Se você ficar aqui em Cachoeira sua vida não vai pra frente. O negócio é ir para Salvador para conseguir um emprego lá e ir trabalhar (DONA ANTONIA, 2017).

A cidade de Cachoeira é destaque na mídia quando se trata das questões culturais na Bahia, entretanto não consegue melhorar a qualidade de vida dos seus moradores. Este é o cerne da denúncia feita por Dona Antônia quando afirma ser necessário ir para Salvador caso queira um bom emprego. Dona Antônia, uma senhora, de voz trêmula, e semblante cansado gosta da sua cidade, mas não gosta do que vê. Um longo percurso separa a antiga da nova Cachoeira.

As expedições portuguesas, do século XVI, no Brasil, alteraram significativamente a paisagem, em outras palavras povoaram, desmataram, construíram e expulsaram/mataram grupos indígenas em todo o lado leste do país. Por outro lado, boa parte das cidades baianas, em especial as cidades do recôncavo surgiram neste momento, como consequência da criação dos engenhos de cana de açúcar. De freguesia à vila, e, posteriormente, à cidade. A grande economia cachoeirana era movida pela agricultura, pecuária e também como entreposto comercial, um centro logístico, pois esta região ligava as principais províncias do Brasil colônia. A vila de Cachoeira é elevada à categoria de cidade no ano de 1837, mesmo ano em que foi sede do governo provisório durante a Sabinada².

Apesar de todo o seu crescimento, a cidade de Cachoeira ainda no século XIX, sofre a sua primeira grande crise econômica. Como consequência houve a perda de um quarto da sua população que se retirou em êxodo para outras cidades, em especial para Salvador. Passada a crise do século XIX, a cidade seria abalada por mais dois períodos de crise no século XX, sendo um no ano de 1924 que foi ocasionada por dois motivos diferentes: 1) Um problema que atingiu a indústria fumageira e o 2) A reestruturação do sistema viário estadual, que veio a marginalizar seu porto, principal escoador dos produtos cachoeiranos. Já em meados da década de 40 a economia foi abalada, e dessa vez afetou vários setores, como: o transporte ferroviário e o

1. Apesar de não terem solicitado a preservação de suas identidades, nesta pesquisa não será indicado o nome dos entrevistados, utilizar-se-á um pseudônimo.

2. Informação extraída do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=290490&search=||infográficos:-histórico>. Acessado em: 07 de nov. de 2017.

pluvial que se tornaram obsoletos devidos a política desenvolvimentista nacional em prol das rodovias e mais uma vez a indústria fumageira foi afetada ocasionando o fechamento de várias fábricas que beneficiavam esta matéria-prima³.

Dona Antônia têm visto pouco movimento na cidade que antes já foi tão importante para a economia do estado e do país. Percebe também outras mudanças e destaca algumas: “as construções. Hoje estão construindo casa em tudo que é lugar... lugares que antigamente eram só mato estão tudo virando favelas... um monte de casas uma em cima da outra”.

Apesar de Cachoeira ter prédios tombados por sua relação histórica, alguns terrenos, que antes abrigavam uma mesma família, dão lugar a terrenos de menor metro quadrado, para abrigar mais famílias. Este processo é também reflexo das sucessivas crises que abateram a região.

Ela ainda relata que a pavimentação das ruas mudou muito a ‘cara’ da cidade, mas com o desenvolvimento vieram coisas ruins, a violência e a droga. Segundo a mesma, não se pode dormir mais de janelas abertas, os mais velhos não são mais respeitados e o número de usuários de drogas cresceu assustadoramente. Ela, inclusive, apresenta a chegada da universidade Federal do Recôncavo Baiano – UFRB como o motivo que desencadeou o aumento das drogas e criminalidade na cidade.

Na conversa com Dona Antônia fica claro que há uma certa rivalidade entre Cachoeira e São Félix, mas pontua que a movimentação de pessoas para estudo, comércio e outras atividades, entre essas cidades é intensa, estendendo também para Maragogipe e Muritiba. Em sua fala surge dados que insinuam ter a cidade potenciais não explorados pelo poder público, e ela destaca o turismo como um setor de grande potencial para a cidade.

5.1.2 ‘Seu’ Amilton em Maragogipe

Na minha opinião, ela não cresceu[...] ela parou[...] ela tá parada... parou aí. Cresceu em quê? Em habitante [...] número de habitante, entendeu? Mas em desenvolvimento [...]. Aqui é aquela cidade [...] aquele ditado que se usa, Maragogipe teve (AMILTON, 2017).

‘Seu’ Amilton, um senhor solícito, de semblante firme, e voz calma, de quase setenta anos, morador de Maragogipe, filho de pais também nascidos na cidade, nunca quis deixar a cidade, mas pela necessidade de conseguir um melhor trabalho morou em Salvador. Em diversos momentos de sua fala há tristeza, há saudosismo, mas há nuances de esperança. Sob uma leitura desatenta parece que são contraditórias a ideia de permanecer ali e a percepção de que a cidade não vai se desenvolver, mas a história de vida de Seu Amilton explica sua forma de pensar. Uma história de pertencimento e de percepção sobre as mudanças do seu entorno.

Assim como as demais cidades da região, a formação da cidade de Maragogipe tem relação com o período

3. Idem.

da colonização portuguesa, no século XVI. Esta localidade chamou a atenção por sua localização às margens do rio Paraguaçu, o que possibilitava a acessibilidade para embarcações de portes médio e grande para escoamento da produção agrícola. Ascende à categoria de cidade em 1850. O nome Maragogipe é derivado do nome Marag-gyps, nome do grupo indígena que vivia na região⁴.

Economicamente a cidade Maragogipe se manteve na prática da agricultura durante muito tempo. Seu solo favoreceu as culturas da cana-de-açúcar e do fumo. Seu crescimento esteve atrelado ao desenvolvimento da capital do estado. Havia a necessidade de integrar os diversos municípios com a capital, para tanto desenvolveu-se uma rede pluvial de abastecimento dos engenhos, e o porto de Maragogipe era uma importante localidade. Apesar da sua importância no processo de abastecimento das cidades a rede pluvial de Maragogipe, foi perdendo seu espaço comercial para as cidades vizinhas como Cachoeira e Santo Amaro, que já contavam com as linhas ferroviárias, que barateavam e agilizavam o processo de transporte até a cidade de Salvador (PEREIRA, 2014).

Dessa maneira, a cidade de Maragogipe direcionou sua economia para a indústria do fumo, principal atividade até meados dos anos 90, quando essa atividade econômica entra em declínio, provocando o êxodo de boa parte da população para capital baiana. Este processo provocou o enfraquecimento da economia local, que só vai ganhar um novo fôlego com o investimento na indústria naval, que se concretiza parcialmente com a instalação do Estaleiro Enseada do Paraguaçu.

Para 'Seu Amilton' o passado de Maragogipe, leia-se o passado vivido por ele na cidade, possui variados aspectos, positivos e negativos. Segundo ele, vivia-se "um sossego de um paraíso", em que desenvolvimento e natureza estavam dispostos para benefício de todos, sem grandes conflitos. Mas, ele relata que ao longo dos anos tudo mudou "o clima, o meio ambiente, o desenvolvimento todo, muitas coisas que não serve pra Maragogipe. Não serve, nem vai servir". Ele estava se referindo a um dos maiores problemas sociais da atualidade dentro e fora do recôncavo, as drogas. Ele afirma ainda que a situação piorou após a instalação do Estaleiro Enseada do Paraguaçu.

O processo de construção do Estaleiro Enseada do Paraguaçu iniciou-se em 2010, sendo essa obra incentivada pelo crescimento da indústria petrolífera brasileira. Devido a sua localização geográfica a cidade de Maragogipe foi contemplada com a construção desse empreendimento, que protagonizou um aumento significativo do PIB da cidade, abertura de postos de trabalho direta e indiretamente ligados ao estaleiro. Entretanto, a crise do setor iniciada em 2015 provocou a desativação e com ela o fechamento de várias empresas, e por consequência a demissão de muitas pessoas (PEREIRA, 2014).

Para 'Seu Amilton' o dinheiro chegou à cidade, com ele o desenvolvimento do comércio, mas também o aumento do tráfico de drogas. Entretanto, quando do fechamento das atividades do estaleiro, as drogas não recuaram, e a cidade vive um recrudescimento, pois, segundo ele diversas instituições têm fechado suas portas na cidade, agências bancárias, fórum, dentre outras.

4. Informação extraída do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=292060&search=bahia|maragogipe|infograficos:-historico>. Acessado em: 07 de nov. de 2017.

A cidade sobrevive, e segundo 'Seu Amilton', a partir da pesca, da aposentadoria e das pessoas que trabalham fora. De um modo geral, há um trânsito contínuo com as cidades de Cachoeira e São Félix, seja para estudo como também para trabalho. Mas ele ainda acredita ser possível desenvolver a cidade novamente, incrementando outros setores da economia e resgatando o prestígio que o município possuía, proporcionando que as pessoas possam trabalhar por ali mesmo, em boas condições.

5.1.3 Dona Tereza em Muritiba

Ave Maria[...] não saio daqui por nada. Minha igreja [...] vou pra igreja [...] Tem muita coisa ruim acontecendo[...] droga[...] hospital tá difícil às vezes[...] mas minha praça de tarde[...] a Festa do Bonfim é nossa história[...] saio daqui não, só quando Deus me levar (DONA TEREZA, 2017).

Dona Tereza, idosa, de corpo debilitado, poucas falas, mas de imenso respeito por sua cidade, não quer de jeito nenhum abandonar sua cidade. Apesar de perceber as mudanças ao longo do tempo, prefere admirar as permanências. E foram muitas mudanças desde que a cidade foi concebida.

A cidade de Muritiba começou a ser colonizada por volta do ano de 1559, quando a Companhia de Jesus e alguns exploradores passaram a desbravar aquelas terras com intuito de fixar uma povoação e explorar as riquezas existentes. Muritiba já foi distrito de Cachoeira e de São Félix, até que em 1922 eleva-se à categoria de cidade. Assim como Cachoeira, Maragogipe e São Félix, a cidade de Muritiba também se destacou na luta pela independência⁵.

Hoje a economia da cidade de Muritiba provém basicamente das atividades agrícolas e da prestação de serviço. Dona Tereza, acrescenta a essa lista de atividades que movimentam a economia, a aposentadoria. Dinheiro este injetado na economia local e, para muitos municípios baianos, a principal fonte de recursos.

Dona Tereza, apesar de falar pouco, faz denúncias importantes. A primeira delas é sobre as drogas. Para ela, o aumento das drogas e da violência possui uma relação direta, ela percebe, inclusive, que mais jovens tem morrido nos últimos anos. A calma moradora aponta problemas na saúde e no governo, que ela não vê como vão solucionar.

Mas, o cerne da fala de Dona Tereza está em sua felicidade por morar naquele local, mantendo sua religiosidade, podendo ver seus filhos e netos crescerem ao seu redor. Quando questionada sobre a relação da cidade com as demais ao redor ela afirma que ela mesmo sai pouco, ou quase nunca, mas que tem filha que trabalha em Cachoeira e netos estudando por lá.

5. Informação extraída do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=292230&search=bahia|muritiba|infograficos:-historico> e do site da prefeitura <http://www.muritiba.ba.gov.br/historia>. Acessado em: 07 de nov. de 2017.

5.1.4 Seu José em São Félix

Isso aqui nunca mudou e nunca vai mudar não, Deus me perdoe[...] isso aqui tudo que entra é só pra [...] dar o baculejo[...] teve mudança de nada isso aqui não, isso aqui não vai pra canto nenhum, Deus me perdoe[...] sou filho daqui, nascido e criado aqui, mas isso aqui não vai pra canto nenhum[...] (JOSE, 2017).

‘Seu José’, um senhor negro, de cabelos brancos, de quase setenta anos, de andar lento, olhar distante, e de ideias firmes, não acredita mais no desenvolvimento da cidade de São Félix. Em suas palavras há saudosismo e raiva quanto ao marasmo que a cidade está acometida, a ponto de expressar sua indignação com mudanças no volume e tom de voz.

A cidade de São Felix, assim como as demais, tem suas origens no século XVI. Inicialmente, local dos Tupinambás, foi sendo construído à base da mão de obra escravista. Possui em sua historicidade fatos que enchem seu povo de orgulho, um deles é a participação decisiva na luta e confirmação da independência. Em 1890 é que se torna cidade.

Devido ao constante crescimento que cidade de São Félix teve, a partir do século XVII até meados do século XX, a cidade constituiu um belo conjunto arquitetônico que devido a sua importância histórica foi tombado, no ano de 2010, com isso o turismo se tornou uma fonte econômica para a cidade.

Apesar de sua recorrente ideia de não haver como resgatar a economia do lugar, ao ser questionado onde deveriam ser colocados recursos para desenvolver São Felix o mesmo não titubeou. Acredita ele, que deveriam ser injetados recursos no setor industrial. Em suas palavras, “deveria colocar uma indústria aqui. Colocar uma indústria por que aí desenvolve pro povo ganhar o dinheiro, né? Mas se botar o dinheiro na mão desses aí já era, já foi”.

Cidade Industrial, assim ficou conhecida a cidade em São Félix, nos séculos XIX e XX, devido à presença de indústrias, manufaturas e armazéns que movimentavam a economia local. A principal produção industrial da região era a indústria fumageira, que chegou a ser a principal produtora e exportadora de charutos do Brasil. Entretanto, no final da década de 1940 a economia de São Félix, começou a enfraquecer, proporcionando assim o fechamento de várias indústrias e contribuindo para a saída da sua população para cidades como a Capital Salvador⁶.

Em outro trecho da entrevista ‘Seu José’, marceneiro de mão-cheia como ele próprio diz, indica que já morou fora – Salvador, São Paulo e Bom Jesus da Lapa – mas regressou à sua cidade. Mesmo ele negando que existam aspectos positivos na cidade, o fato é que tendo trabalhado em tantos lugares não haveriam motivos para regressar à cidade natal se não houvesse um sentimento de pertencimento e/ou de orgulho com a história do lugar.

Ele sinaliza, entre suas queixas, que Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix são cidades de muita semelhança. Seu José ao falar da semelhança com Cachoeira, diz: “O lado de lá e o lado de cá não tem nada

6. Informação extraída do site da Prefeitura de São Felix. Disponível em: <http://www.saofelix.ba.gov.br/historia>. Acessado em: 07 de nov. de 2017.

de diferente. A diferença que tem é só em comércio mesmo". Chega ao ponto de dizer que não haveria problemas se elas virassem uma única cidade. E ao tratar de Maragogipe e Muritiba afirma: "eu já andei trabalhando aí eu não vejo diferença nenhuma".

5.2 Vale do Paraguaçu: Uma possibilidade

Entre os anos de 2003 a 2006 foram efetivados estudos na Bahia com o intuito de instituir territórios para fomentar o desenvolvimento rural da região. Estes estudos foram consequência de ações integradas ao Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Territorial, que por sua vez integra o Ministério do Desenvolvimento Agrário (BAHIA, 2015).

A análise feita pelos pesquisadores voltava-se à percepção dos aspectos culturais, geoambientais, político-institucionais e econômicos. A necessidade da observância de múltiplos aspectos tinha relação com o conceito de território que o grupo defendia. Para eles território é pertencimento, nesse sentido, o trabalho do grupo não seria de criar territórios, mas de identifica-los e nomeá-los, pois, a premissa é de que as relações sociais preexistem e são uma premissa e uma restrição (BAHIA, 2015). Em outras palavras

O território é conceituado como um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, caracterizado por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade, coesão social, cultural e territorial (BAHIA, 2015, p. 3).

Ao todo o grupo, com a ajuda de representante das comunidades, catalogou vinte e cinco territórios rurais. Entretanto, em 2007 o governo baiano decidiu adotar esta divisão territorial para fins de melhor planejamento e definição de políticas públicas, portanto redefiniu o escopo conceitual para integrar também áreas urbanas, e incluiu mais um território. Houve também uma alteração da nomenclatura, dessa forma os territórios rurais passaram a ser chamados Territórios de Identidade (BAHIA, 2015).

Nos anos seguintes não houve grandes alterações na divisão, apenas a instituição de mais um território, em 2012 (BAHIA, 2015), totalizando-se vinte e sete, como apresenta a figura 1.

MAPA 1 - TERRITÓRIOS DE IDENTIDADE DA BAHIA, 2012

TERRITÓRIOS DE IDENTIDADE

- 01 - IRECÊ
- 02 - VELHO CHICO
- 03 - CHAPADA DIAMANTINA
- 04 - SISAL
- 05 - LITORAL SUL
- 06 - BAIXO SUL
- 07 - EXTREMO SUL
- 08 - MÉDIO SUDOESTE DA BAHIA
- 09 - VALE DO JEQUIRIÇÁ
- 10 - SERTÃO DO SÃO FRANCISCO
- 11 - BACIA DO RIO GRANDE
- 12 - BACIA DO PARAMIRIM
- 13 - SERTÃO PRODUTIVO
- 14 - PIEMONTE DO PARAGUAÇU
- 15 - BACIA DO JACUIPE
- 16 - PIEMONTE DA DIAMANTINA
- 17 - SEMI-ÁRIDO NORDESTE II
- 18 - LITORAL NORTE E AGRESTE BAIANO
- 19 - PORTAL DO SERTÃO
- 20 - VITÓRIA DA CONQUISTA
- 21 - RECÔNCAVO
- 22 - MÉDIO RIO DAS CONTAS
- 23 - BACIA DO RIO CORRENTE
- 24 - ITAPARICA
- 25 - PIEMONTE NORTE DO ITAPICURU
- 26 - REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR
- 27 - COSTA DO DESCOBRIMENTO

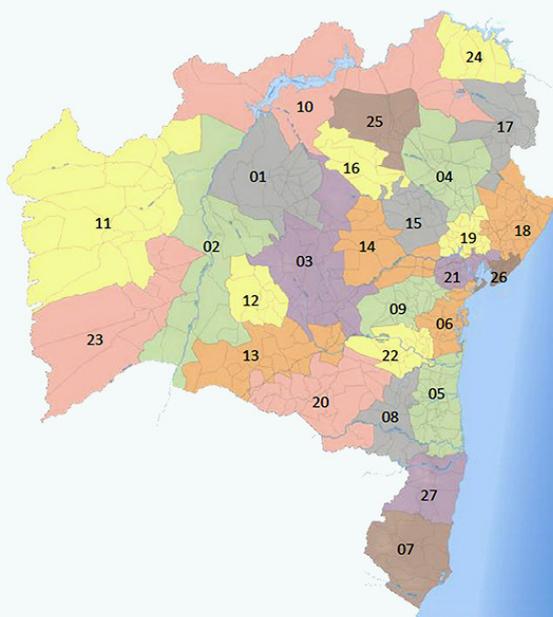


Figura 1 – Territórios de Identidade

Fonte: Extraído de Bahia (2015)

O Recôncavo Baiano (indicado pelo número 21 na figura 1) é um desses territórios. Pertencentes a ele estão os municípios de Cabaceiras do Paraguaçu, Cachoeira, Castro Alves, Conceição do Almeida, Cruz das Almas, D. Macedo Costa, Governador Mangabeira, Maragogipe, Muniz Ferreira, Muritiba, Nazaré, Santo Amaro, Santo Antonio de Jesus, São Felipe, São Félix, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passe, Sapeaçu, Saubara e Varzedo.

Apesar do esforço e metodologia participativa empregada, o recorte “Recôncavo”, põe em um mesmo território cidades que estão em certa medida distantes geograficamente e, principalmente distantes em suas características arquitetônicas, históricas, de trânsito rotineiro de moradores e de potencialidades culturais e econômicas. A cidade de Santo Antonio de Jesus, por exemplo, em relação a Cachoeira se difere em muitos aspectos.

Estas discrepâncias que mais afastam que aproximam algumas destas cidades, impactam na idealização e efetivação de políticas públicas, e estas, por sua vez, não têm conseguido viabilizar o desenvolvimento econômico das localidades. Para tanto, reconhecer o Vale do Paraguaçu⁷ é uma possibilidade de institucionalizar um território que de fato já existe. Há um intenso movimento de moradores para comércio, estudo, atividades religiosas e culturais, e há potencialidades pouco exploradas e problemas integrados nesta região.

7. Nomenclatura criada pelo grupo de pesquisa “Desenvolvimento Regional Sustentável”, vinculado ao Núcleo de Estudos do Recôncavo em Administração e Negócios – NERAN, sediado na Faculdade Adventista da Bahia – FADBA. Integram o Vale do Paraguaçu as cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Felix.



Figura 2 – Vale do Paraguaçu

Fonte: Elaboração própria (2017)

Garantir que o Vale do Paraguaçu, com as cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix, se institucionalize é favorecer o desenvolvimento destas localidades a partir do que elas podem oferecer, de seus próprios recursos ambientais, urbanísticos, humanos, turísticos dentre outros, fomentado pelas políticas públicas. Além de que ações conjuntas minimizam limitações que possam existir em cada uma dessas cidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma que o ser humano encontrou para driblar a seleção natural foi utilizar seu potencial reflexivo e de criação para interferir na paisagem. Daí decorrem os significados de cidade e território. O Recôncavo Baiano é um território instituído pelo governo, a partir de estudos que conferiram certa proximidade às cidades pertencentes, em relação às questões culturais, geoambientais, político-institucionais e econômicos.

A definição do território, pautada não na criação, mas na leitura das relações que já existem é condição básica para que este se efetive e alcance os objetivos propostos. A concepção do Recôncavo Baiano viabilizou um olhar mais segmentado das políticas públicas para essa região, entretanto, a partir das entrevistas com moradores das cidades de Cachoeira, Maragogipe, Muritiba e São Félix, fica perceptível que há pouco, ou não há, desenvolvimento destas.

A proposta deste artigo é defender, demarcar e denominar um novo território dentro do Recôncavo Baiano, denominado Vale do Paraguaçu, pois acredita-se que um recorte territorial mais específico possa favorecer

o desenvolvimento local. Observando-se os aspectos culturais, geoambientais, político-institucionais, econômicos e, acrescentando, históricos, estes municípios guardam sua individualidade, mas, sobretudo, externam sua semelhança e estreita relação.

Neste território há produções artesanais, artísticas ou não, produzidas pelas comunidades urbanas, rurais e quilombolas, por exemplo: azeite de dendê, cocada, tapetes, cerâmica, escultura em madeira, xilogravura. Sendo institucionalizado, o Vale do Paraguaçu possuirá um enorme potencial turístico, por exemplo: turismo ambiental – reconhecimento da vegetação local, visita a mangues, cachoeiras, passeio pelo rio; turismo histórico – visita a ruínas, a prédios tombados, museus; turismo religioso – visita a igrejas católicas e protestantes, terreiros de umbanda e candomblé, templo budista.

As polícias civil e militar poderão ter projetos de intervenção mais acertados para este novo território, viabilizando o combate a violência e às drogas em parceria com as instâncias de saúde. Efetivando programas comunitários para permitir que os sujeitos da região possam se pronunciar, sugerir e criticar.

As possibilidades que se abrem são inúmeras, mas é preciso não perder de vista que as mudanças devem ser pensadas com e para a comunidade, e vir não para enriquecer poucos, mas para melhorar a qualidade de vida de muitos, elevar o nível de bem-estar social.

REFERÊNCIAS

BAHIA. Secretaria de Planejamento (SEPLAN). **Política territorial do Estado da Bahia**. 2015. Disponível em: http://www.seplan.ba.gov.br/arquivos/File/politica-territorial/PUBLICACOES_TERRITORIAIS/Historico_da_Politica_Territorial_da_Bahia.pdf. Acessado em: 01 nov. de 2017.

DOWBOR, Ladislau e POCHMANN, Marcio (org.). **Políticas para o desenvolvimento local**. São Paulo: Fundação Percecu Abramo, 2010.

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 5ª ed., 2016.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 7. ed., 2013.

PEREIRA, Fransielson dos Santos. **As transformações socioespaciais na área de influência direta decorrente das intervenções do Estaleiro Enseada do Paraguaçu no Distrito de São Roque do Paraguaçu em Maragogipe-Ba**. [monografia]. UFBA: Salvador, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2. ed., 2006.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 3. ed., 2009.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia.** São Paulo: USP, 6. ed., 2. reimp., 2014.

_____. **O espaço do cidadão.** São Paulo: USP, 2007.

TEBCHIRANI, Flávio Ribas. **Princípios de economia:** micro e macro. Curitiba: IBPEX, 3ª ed., 2011.

ZAPATA, Tânia. Desenvolvimento territorial endógeno: conceitos, dimensões e estratégias. In: ZAPATA, Tânia; AMORIM, Mônica e ARNS, Paulo Cesar. **Desenvolvimento territorial.** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2007.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Fábio Pedroso

pedroso.fabio380@gmail.com

Graduando em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Francivan Brito

frankmg.fb@gmail.com

Graduando em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Ricardo Costa Caggy

ricardocostacaggy@gmail.com

Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) é professor e pesquisador da Faculdade Adventista da Bahia – (FADBA).

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

AVALIAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DE ESTUDANTES EM UMA FACULDADE CONFSSIONAL: ESTRATÉGIAS, RESULTADOS E LIMITAÇÕES NA CRIAÇÃO DE UMA CULTURA UNIVERSITÁRIA EMPREENDEDORA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo traçar o perfil empreendedor de estudantes universitários e avaliar as estratégias de ensino do empreendedorismo, em uma Instituição de Ensino Superior privada e de cunho confessional. Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso simples, de natureza qualitativa-quantitativa, que se utilizou de questionários e análise documental para a coleta dos dados. Concluiu-se que os estudantes da FADBA possuem o perfil empreendedor, conforme o instrumento proposto, mas que possuem características relacionadas com o planejamento e a autoconfiança a serem desenvolvidas, por outro lado as ações da IES no campo do empreendedorismo e da inovação, concentram-se mais na área de Ciências Sociais Aplicadas, nos cursos que tradicionalmente já realizam atividades ligadas ao empreendedorismo e a inovação de negócios.

PALAVRAS-CHAVE:

Empreendedorismo. Ensino do Empreendedorismo. Cultura Empreendedora.

PEDROSO, F.; BRITO, F.; CAGGY, R.C. Avaliação do perfil empreendedor de estudantes em uma faculdade confessional: estratégias, resultados e limitações na criação de uma cultura universitária empreendedora. *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 24 - 44, nov. 2017.*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos tem sido crescente as publicações no que se refere a temática do empreendedorismo no Brasil, seja ligado ao aumento da atividade empreendedora, ou a educação empreendedora a temática tem sido protagonista em diversos debates acadêmicos (IPIRANGA; FREITAS; PAIVA, 2010; MATIAS et al., 2013; ROCHA; FREITAS, 2014; SANTOS; GALLELI, 2013; SOUZA; SARAIVA, 2010; VIEIRA et al., 2013, 2014).

Mais recentemente, por exemplo, muitas instituições iniciaram um processo de implantação das disciplinas de empreendedorismo nos mais distintos cursos, algo que antes era restrito apenas aos cursos relacionados às áreas das ciências sociais aplicadas e em alguns casos apenas aos cursos de Administração. Além disso, boa parte dos eventos acadêmicos têm abordado tal temática, correlacionada com questões voltadas a empregabilidade, inovação, inserção no mundo do trabalho e reinvenção de profissões.

Contudo, o que não se sabe exatamente é se esta movimentação em torno do empreendedorismo tem sido feita de forma organizada, planejada pelas instituições de ensino ou de forma institucionalizada como um “modismo”, ou um movimento mimético em busca da legitimação no mercado, tal como vem ocorrendo com outras práticas, como por exemplo a da interdisciplinaridade (CAGGY; FISCHER, 2013).

Diante deste cenário surge o questionamento que direciona este trabalho: Em que medida os estudantes da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) podem ser considerados empreendedores?

Como pressuposto desta pesquisa entende-se que os estudantes universitários da FADBA possuem um perfil médio no que tange ao empreendedorismo, em função de culturalmente e regionalmente o principal caminho para a inserção no mundo do trabalho, dá-se através do emprego formal e dos empregos públicos. Neste sentido, o objetivo principal desta pesquisa é avaliar o perfil empreendedor dos estudantes de uma IES e analisar as ações da instituição para a promoção da cultura empreendedora.

Como objetivos específicos formulou-se: a) identificar o perfil empreendedor dos estudantes universitários; b) caracterizar as ações executadas pela IES para a educação empreendedora; c) comparar o perfil empreendedor por área de formação; d) analisar as principais áreas a serem desenvolvidas nas competências empreendedoras dos estudantes.

Apesar do grande número de empreendedores no Brasil é notável que uma pequena parte deles possuem ensino superior completo, pretende-se com esta pesquisa, identificar se os universitários da FADBA possuem as características de um empreendedor, se pretende ou não se tornar um empreendedor e mais além, estimular a pratica empreendedora como opção de carreira.

O estudo pode constituir-se em importante referencial para balizar intervenções na área acadêmica, trazendo o empreendedorismo de forma planejada as instituições de ensino. A importância desse trabalho para o meio acadêmico, vem para ampliar os estudos na área de empreendedorismo trazendo

informações para as literaturas.

Este artigo estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta o estado da arte sobre empreendedorismo, educação empreendedora e ensino superior no Brasil, depois são apresentados os métodos da pesquisa, em seguida um detalhamento do caso com a análise dos resultados da coleta dos dados, ao final são apresentadas as considerações da pesquisa.

2. EMPREENDEDORISMO

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor GEM* (2015) o empreendedorismo é definido como qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido. Para Meredith (1982) "Empreendedores são pessoas que têm habilidade de ver e avaliar negócios, prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar sucesso". Dornelas (2003), acrescenta que o empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

Independentemente da abordagem conceitual utilizada para tratar o tema o empreendedorismo sem dúvida alguma tem se tornado um dos principais pontos de discussão nos últimos anos, seja por uma questão conceitual, metodológica, econômica ou social, este é um campo de estudo vasto e com impacto na sociedade tanto no Brasil como no mundo.

A pesquisa GEM (2015), revela um grande crescimento na taxa de empreendedorismo no país, em 2015 a taxa foi de 39,9% o maior índice apresentado nos últimos 14 anos e quase o dobro do registrado em 2002 quando a taxa era de 21%. Ou seja, de cada dez brasileiros adultos, entre 18 e 64 anos, quase quatro já possuem ou estão envolvidos com a criação de uma empresa. A mesma pesquisa aponta que além disso, ter o próprio negócio é o quarto principal sonho dos brasileiros, atrás apenas do sonho de viajar pelo Brasil, comprar a casa própria e comprar um automóvel. Segundo dados do SEBRAE (2015) no Brasil há cerca 8,9 milhões de micro e pequenas empresas que são responsáveis por 27% do produto interno bruto (PIB), apesar de muitos empreendedores não terem funcionários mas representam 52% dos empregos de carteira assinada dos Brasileiros.

É obvio que os dados não revelam apenas aspectos positivos desta ação no país, eles também encobrem os dados correlacionados com a precarização do trabalho formal, os dados da informalidade no país e das subcontratações e terceirizações que também são vetores de fomento ao crescimento da taxa de empreendedorismo no país. Desta forma, pode-se resumir que os empreendedores são motivados pela necessidade ou pela oportunidade da criação de seus negócios.

Dornelas (2003), destaca que os empreendedores por necessidade criam seus negócios por falta de alternativas, geralmente estão desempregados e buscam trabalhar por conta própria com alternativas simples para sua subsistência familiar. Essas empresas abertas por necessidade têm maior chances fechar, pois é necessário planejamento e estratégias adequadas e inovações que o mercado pede conforme o tempo, devido a inexistência desses recursos elas não conseguem ter longevidade no mercado.

Em contrapartida o GEM (2015, p.32), descreve os empreendedores por oportunidade os que “identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda”. Esse tipo de empreendedor sabe onde quer chegar, é planejado, e visa a geração de lucros, empregos e riquezas, este por sua vez, se encaixa melhor em nossa visão do que é ser um empreendedor.

3. EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

O aumento crescente das discussões, publicações e estudos na área de empreendedorismo, que foram ampliados a partir da década de 1990 no Brasil (MOREIRA; MOREIRA e SILVA, 2014) e no mundo (BÉCHARD e GRÉGOIRE, 2005), foram impulsionadas por vetores como a tecnologia, a globalização e principalmente a crise no modelo de produção vigente até o momento. Neste contexto, a busca por práticas didático-pedagógicas que auxiliassem compreender esse fenômeno e possibilitasse a formação empreendedora através de metodologias de suporte a esta prática tem sido ampliada principalmente no contexto do Brasil (VIEIRA et al, 2013).

O SEBRAE (2016) define educação empreendedora como “aquela que ajuda o estudante a enxergar e avaliar determinada situação, assumindo uma posição proativa frente a ela, capacitando-o a elaborar e planejar formas e estratégias de interagir com aquilo que ele passou a perceber”. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Microempresa) é atualmente o principal fomentador da cultura empreendedora no Brasil, envolvido desde o processo de atendimento ao empreendedor até o processo de formação através das estratégias de educação empreendedora em parceria com escolas e prefeituras difundindo suas ações do ensino básico até o ensino superior.

[...]a educação empreendedora possui especificidades que a diferem da educação tradicional, buscando não apenas a transmissão de conhecimentos, mas o desenvolvimento do “saber ser”, do “aprender a aprender”, do “saber tornar-se” e do “saber passar à ação”, evocando novas formas de relação e interação dos elementos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem (SCHAEFER e MINELLO, 2016, p.78).

Apesar da clara importância do empreendedorismo na economia do país, o ensino de empreendedorismo é algo relativamente recente no Brasil. Se nos Estados Unidos da América os primeiros cursos nesta área

são datados da década de 1940, no Brasil os primeiros cursos são registrados apenas na década de 1980 e durante muitos anos permaneceu apenas como uma subárea da Administração, mas que nas últimas duas décadas tem ganhado força e espaço em diversas áreas do conhecimento no Brasil (SILVA e PATRUS, 2017).

Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger e Walmsley (2017) sugerem que o aumento do interesse na educação empreendedora (EE) reflete o reconhecimento da importância das instituições superiores como órgãos de apoio e fomento ao empreendedorismo. Esta importância é reconhecida não só pela sociedade, mas também pelos empreendedores, e diferentes instituições nacionais e internacionais (SCHAEFER e MINELLO, 2016).

Mas neste sentido surge o questionamento: É possível ensinar empreendedorismo? De acordo com os principais teóricos da área, sim. O ensino de empreendedorismo vai variar do ensino tradicional em diferentes aspectos, primeiro por trabalhar em determinada medida nas habilidades do empreendedor, ou como o próprio SEBRAE (2016) apresenta nas características do comportamento empreendedor (CCE), que são um conjunto de habilidades que são compartilhadas por diferentes empreendedores.

Estas características do comportamento empreendedor foram desenvolvidas graças aos estudos pioneiros de David McClelland (1972) que buscou mapear as atitudes dos empreendedores frente aos desafios diários. O instrumento tem como finalidade identificar nos inqueridos as características comumente aceitas como características do comportamento empreendedor e tem servido para inúmeros estudos que visam identificar o potencial da atividade empreendedora na sociedade ou em grupos sociais como por exemplo em estudantes universitários.

Para além disso, muitas soluções de EE são pautadas no desenvolvimento destas características, pois acredita-se que a partir deste desenvolvimento o indivíduo terá uma possibilidade atitudinal diferente do que teria sem o desenvolvimento destas características comportamentais. Um outro caminho para o ensino do empreendedorismo está relacionado com os incentivos práticos para a criação e o desenvolvimento de novos negócios (EDELMAN, MANOLOVA e BRUSH, 2008), incubação de empresas ou atividades práticas do dia-a-dia do empreendedor.

A Educação Empreendedora tem uma ênfase no processo de aprendizagem, de forma integral e interdisciplinar, que valoriza as experiências e a contextualização e usa de técnicas pedagógicas vivenciais, interativas e dinâmicas, buscando o desenvolvimento do autoconhecimento e da autonomia do sujeito (SCHAEFER e MINELLO, 2016).

Muylder, et al, (2012) destaca que as universidades devem desenvolver seus currículos para que a EE esteja presente em todos os cursos de educação superior, para que os alunos ao saírem estejam preparados para empreender, e ter conhecimento necessário para desenvolver um plano de negócios, implementá-lo e monitorá-lo.

No entanto, segundo a pesquisa realizada pela ENDEAVOR/SEBRAE (2016) indica que somente 28,4% dos universitários brasileiros já cursaram uma disciplina diretamente relacionada ao empreendedorismo.

Entre os que não cursaram, um terço apontou que o principal motivo está relacionado a acesso à disciplina: 21,2% não o fez, porque o seu curso não oferece a disciplina e 12,7%, porque sequer sabe se há alguma disciplina de empreendedorismo disponível em sua instituição de ensino. Por outro lado, 61,5% dos professores afirmaram que sua universidade oferece alguma disciplina de empreendedorismo.

Considerando a atividade empreendedora como indispensável para a sociedade brasileira e a necessidade do desenvolvimento de habilidades e competências que permitam aos futuros profissionais uma atuação protagonista na sociedade, observa-se ainda um vasto campo para atuação nesta área. Três hipóteses podem ser levantadas para a não adoção de modelos de EE em cursos superiores a primeira se relaciona com os estudos principais nesta área focarem apenas o impacto de curto-prazo, que se relaciona com as intenções e atitudes empreendedoras e não existir estudos mais longos que apresentem a mudança de comportamento e/ou a performance no mundo do trabalho destes estudantes; a segunda se refere as dúvidas relacionadas com o impacto destas metodologias, muitos estudos apresentam resultados que não são conclusivos e em muitos casos usam a indicadores subjetivos para suas conclusões; e em terceiro lugar a os estudos que não consideram os estímulos da EE tidos antes do ensino superior (NABI et al, 2017).

Vieira et al (2012), declara que as IES precisam encarar o desafio de aproximar o máximo possível o aluno do mundo exterior à sala de aula, considerando que o principal aprendizado está na competência de consultar o mercado e distinguir oportunidades. O autor cita também que, os métodos de ensino mais sugeridos para o ensino de empreendedorismo, são dirigidos para a ação e apresentação de opiniões, baseados na experiência, e contidos por um caráter vivencial.

Apesar da inquestionável importância da EE é importante atentar para a forma como ela é executada nas instituições, para que forneça conteúdos relevantes para o mercado atual (EDELMAN; MANOLOVA; BRUSH, 2008).

4. ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Segundo os dados do sindicato das mantenedoras do ensino superior SEMESP (2015), o número total IES no Brasil é de 2.391 instituições: 2.090 IES privadas e 301 públicas. Essas instituições possuem cerca de 6,2 milhões de matriculados, esses dados mostram que houve um crescimento significativo comparando a 2007 quando o número era cerca 4,5 milhões. Tal crescimento é favorecido por projetos como, o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), Programa Universidade para Todos (ProUni) do ministério da educação (MEC), que facilitam o acesso nas instituições privadas para jovens, que não tem condições em arcar com os custos de sua formação.

O processo de expansão do ensino superior brasileiro nos últimos anos foi impulsionado pelos incentivos governamentais e sem dúvidas pela ampliação do acesso à tecnologia da informação, que no caso das instituições de ensino à distância é peça fundamental, além disso, o processo de interiorização das IES nas duas últimas décadas também contribuiu para este processo de expansão. Os dados do SEMESP (2015), revelam que em 2013, cerca de 9 milhões de trabalhadores empregados com carteira assinada, cerca de 18,5% do total, tinham nível superior completo um número baixo, quando considerado o contingente populacional do país, mas que demonstra a grande capacidade de expansão do sistema.

Por outro lado, esta expansão não acompanhou o processo de melhoria da qualidade do ensino superior, apesar dos avanços das últimas décadas o Brasil ainda encontra-se na periferia da pesquisa acadêmica e boa parte das instituições que surgiram nos últimos anos limitam-se ao processo de ensino, deixando de lado o tripé da educação superior ensino, pesquisa e extensão.

Precarização das condições de trabalho docente, massificação do ensino, baixa qualidade acadêmica, diminuição da mobilidade social após a formação e profissionais desqualificados são alguns dos problemas decorrentes desta expansão sem um processo de qualificação. Além disso, a baixa empregabilidade (nas suas profissões de formação) dos profissionais formados demonstram que existe a necessidade de modificações nos processos educacionais e uma melhoria na qualidade do serviço prestado no país.

5. MÉTODOS DA PESQUISA

Para realização deste estudo, optou-se pela estratégia do estudo de caso, único, com a análise de dados qualitativos e quantitativos, caracterizando uma pesquisa de natureza mista. A unidade de análise da pesquisa foi uma Faculdade privada, de cunho confessional localizada na cidade de Cachoeira BA. Neste sentido, esta pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, exploratória, com o uso de um estudo de caso único como estratégia metodológica.

Para a coleta dos dados primários foram utilizadas duas fontes: a primeira se refere aos dados qualitativos que foram retirados dos documentos oficiais da faculdade, do site da faculdade e de relatórios das atividades. Para os dados de natureza quantitativa, foi utilizado um instrumento de coleta de dados que vem sendo ao longo dos anos utilizados em diversas pesquisas para mensurar a atitude empreendedora do indivíduo. Neste caso, o questionário foi aplicado junto aos estudantes matriculados e ativos na IES.

Este instrumento foi originalmente desenvolvido por McClelland (1972) e adaptado e validado por diversos autores no Brasil (SEBRAE, 2015; MURARO e VERRUCK, 2012; MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013). O questionário é composto por três grandes grupos das características empreendedoras:

Realização, Planejamento e Poder¹. Cada grupo possui um subgrupo de características do comportamento empreendedor, originalmente eram 23 características, mas o aperfeiçoamento do instrumento reduziu para 10 características do comportamento empreendedor, sendo que para cada uma destas características foram desenvolvidos três itens para o questionário.

No presente estudo as afirmações de cada item foram adaptadas para uma linguagem mais próxima do público alvo, mas sem alterar o sentido da frase, tendo em vista que o objetivo é identificar a postura do inquerido frente a característica apresentada.

O instrumento final da coleta de dados foi separado em três partes, a parte I descreve os aspectos sócio demográficos dos respondentes, a parte II faz referência a uma análise dos respondentes a cidade de Cachoeira Bahia, no que tange ao nível de satisfação com os empreendimentos locais e os serviços prestados, a parte III do instrumento corresponde a uma análise do comportamento empreendedor dos estudantes.

A parte final é composta por 30 itens no quais os respondentes deveriam responder dentro de uma escala do tipo Likert, variando de 1 a 5 (1 = nunca faço isso e 5 = sempre faço isso). Segundo Malhotra, (2006) a escala Likert é fácil de ser construída, aplicada e compreendida. Os 30 itens se distribuem em 10 subescalas (Iniciativa, Persistência, Comprometimento, Exigência de Qualidade, Riscos Calculados, Metas, Busca de informação, Planejamento, Persuasão, Autoconfiança) e segue o que outros estudos realizados no Brasil apresentam (SEBRAE, 2015; MURARO e VERRUCK, 2012; MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013). Cada subescala faz referência a uma característica do comportamento empreendedor sendo elas:

1. **Perseverança:** Segundo Ragonezi (2004 *apud* SILVA 2001) a perseverança, é o que faz com o empreendedor encare os obstáculos e dificuldades que certamente irá enfrentar como desafios e oportunidades, para o empreendedor perseverante não existem problemas sem soluções.
2. **Comprometimento:** Exige sacrifício pessoal ou despense esforço extraordinário para completar um trabalho. Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho. (MINELLO, 2017). Nessa subescala será apresentado, o quanto os estudantes da instituição são comprometidos.
3. **Autoconfiança:** Através dessa subescala é possível avaliar o nível de confiança dos respondentes. O empreendedor se mostra confiante, mesmo atividades desafiadoras, tem pulso firme, e autonomia (SILVA e MORAES, 2011)

1. "O conjunto de realização enfoca a aceitação, a habilidade e a tendência para tomar iniciativas e a procurar e alcançar maior qualidade, produtividade, crescimento e lucratividade na atividade desenvolvida. Envolve também a tendência de se colocar em situações moderadamente desafiadoras, conforme cada contexto e empreendedor, e de agir com determinação e compromisso na busca de resultados esperados.

O conjunto de planejamento envolve a tendência de agir com foco na busca de resultados claramente especificados, de pesquisar sobre a melhor forma de desenvolver uma determinada atividade e se colocar em processo contínuo de aprendizagem, e de agir de maneira orientada, ou seja, planejada na busca do que se pretende alcançar.

O conjunto de poder envolve a tendência a confiar em si e no próprio potencial para realizar atividades diversas e superar desafios, bem como a disposição a estabelecer e manter contato com pessoas que representem contatos chave para seus objetivos." (SEBRAE, 2015, p. 138).

4. **Busca por Informação:** É característica de empreendedor a busca incessável pela informação, tem o hábito de pesquisar sempre antes de fazer algo (SILVA, MORAES, 2011).
5. **Meta:** Para Silva e Moraes (2011) é propriedade do empreendedor estabelecer metas para cada passo, ele tem de forma clara e específicas os objetivos que deseja alcançar.
6. **Planejamento:** Essa subescala apresenta o quão programado são os respondentes. Silva (2013) o empreendedor tem suas atividades planejadas, desde a mais simples ações, até as grandes estratégias de negócios.
7. **Persuasão:** O empreendedor com essas características utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros, utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos, age para desenvolver e manter relações comerciais. (ALLEMAND, 2007)
8. **Qualidade:** A qualidade no qual o empreendedor executa suas atividades organizacional determina o sucesso ou o fracasso de um empreendimento. Essa subescala cabe analisar se os respondentes prezam por essa variável.
9. **Risco:** O empreendedor assume riscos, no entanto para Dolabella (2005), ele não é aventureiro, seus riscos são calculados
10. **Iniciativa:** Para Dolabella (2006) que faz um empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que faz ele perceber as oportunidades e ter atitude de abraçá-las.

A Distribuição dos 30 itens encontra-se conforme o quadro a seguir:

FOCO DE ANALISE	QUANTIDADE DE ITENS	ITENS
Perseverança	3	16, 18, 20.
Comprometimento	3	21, 24, 30.
Autoconfiança	3	32, 36, 38.
Informação	3	31, 33, 43.
Meta	3	23, 29, 44.
Planejamento	3	27, 34, 41.
Persuasão	3	24, 35, 40.
Qualidade	3	22, 26, 42.
Risco	3	19, 28, 39.
Iniciativa	3	17, 37, 45.

Quadro 01: Referente distribuição dos itens

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Os dados qualitativos coletados foram submetidos a análise do conteúdo, já os dados quantitativos foram submetidos a análise através dos métodos de análise descritiva, análise da confiabilidade da escala e análise da escala, com o uso do SPSS.

A análise da escala como proposta de McClelland (1972) deve ser feita com a soma do valor encontrado por item, ou seja, o valor máximo por cada subescala é de 15 pontos e o valor mínimo de 3 pontos para ser considerada como uma atitude empreendedora.

O SEBRAE (2015) classifica o perfil empreendedor em cinco níveis que vão do perfil empreendedor inferior (entre 01 e 03 pontos) e o perfil empreendedor superior (entre 13 e 15 pontos) conforme apresenta-se no quadro abaixo:

SIGLA	PERFIL	PONTUAÇÃO
PI	Perfil Empreendedor Inferior	entre 01 e 03 pontos
PMI	Perfil Empreendedor Médio Inferior	entre 04 e 06 pontos
PM	Perfil Empreendedor Médio	entre 07 e 09 pontos
PMS	Perfil Empreendedor Médio Superior	entre 10 e 12 pontos
PS	Perfil Empreendedor Superior	entre 13 e 15 pontos

Quadro 02: Determinação do Perfil Empreendedor

Fonte: Marion-Santos e Paixão, (2013)

A amostra do estudo foi composta por estudantes matriculados e ativos na Faculdade Adventista da Bahia, no ano de 2017, que fazem parte de um dos 9 cursos da instituição e que se dividem em três áreas do conhecimento Área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia de Informação e Secretariado); Área de Humanas (Pedagogia e Teologia) e Área de Saúde (Enfermagem, Fisioterapia, Odontologia e Psicologia), ao todo foram inqueridos estudantes dos 10 cursos existentes na Faculdade.

Foi calculada a amostra com base no universo de 2.035 estudantes, com um nível de confiança de 95% e a consideração de um erro de 5%, para tanto usou-se o método da Amostra Aleatória Simples, em que cada curso contribui com a amostra na seguinte proporção:

Curso	População	Amostra para Erro (5%)
Administração	176	19
Contabilidade	98	11
Enfermagem	286	31
Fisioterapia	235	26

GTI	87	10
Odontologia	114	13
Pedagogia	205	22
Psicologia	419	45
Secretariado	55	6
Teologia	360	39
Total	2035	220

Quadro 03: Determinação da Amostra

Fonte: Elaboração Própria (2017)

A amostra do estudo foi composta por estudantes matriculados e ativos na Faculdade Adventista da Bahia, no ano de 2017, que fazem parte de um dos 9 cursos da instituição e que se dividem em três áreas do conhecimento Área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia de Informação e Secretariado); Área de Humanas (Pedagogia e Teologia) e Área de Saúde (Enfermagem, Fisioterapia, Odontologia e Psicologia), ao todo foram inqueridos estudantes dos 10 cursos existentes na Faculdade.

6. ANÁLISE DOS DADOS

A Faculdade Adventista da Bahia - FADBA está situada no município de Cachoeira – Bahia é uma instituição de ensino superior, ligada ao sistema educacional confessional mundial da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Este sistema de educação está presente em quase todos os países através de suas Instituições de Ensino, sendo que 1.050 são de nível médio e 4.450 de nível fundamental, além de 90 Instituições de Ensino Superior (IES), totalizando um registro de 996.249 matrículas. Na América do Sul são 26 mil estudantes na educação superior e no Brasil o sistema conta com sete IES situadas em cinco estados diferentes (Bahia, São Paulo (3), Paraná, Minas Gerais e Pará). Na Bahia, esta instituição existe há 38 anos como instituição de ensino e em 1998 foi implantado o primeiro curso de ensino superior reconhecido pelo Ministério da Educação, o curso de Administração (Projeto Pedagógico Institucional – PPI).

Ressalte-se, que além de ser uma instituição confessional, a faculdade conta com um regime de hotelaria, em que parte dos seus estudantes pode residir na própria instituição (em regime de internato) durante o curso. A faculdade recebe anualmente estudantes oriundos de diferentes estados do Brasil e alguns estudantes estrangeiros, totalizando cerca de 3.000 estudantes (graduação e pós-graduação).

A Faculdade oferece aos seus estudantes dos cursos de Administração, Gestão da Tecnologia da Informação, Fisioterapia e Secretariado a disciplina de Empreendedorismo ou Desenvolvimento de Novos Negócios e conta com um Núcleo de Empreendedorismo e Inovação (NEI) que tem o objetivo disseminar a cultura empreendedora da instituição e uma Empresa Júnior (SeteJr) com mais de 15 anos de existência.

Apesar de em seus documentos oficiais constar o estímulo a “autonomia do sujeito” (PDI FADBA, 2017), não foram encontrados registros de ações, estratégias e políticas relacionadas a Educação Empreendedora que extrapolem as ações dos cursos da área de ciências sociais aplicadas e o núcleo de empreendedorismo, que por sua vez é composto por estudantes e professores dos cursos da mesma área.

A única exceção é o curso de fisioterapia que conta com uma disciplina de empreendedorismo, os demais cursos realizam apenas eventos isolados para discutir a temática, no formato de seminários ou relatos de casos, mas sem uma composição efetiva e prevista no projeto pedagógico institucional.

Além disso, a faculdade conta com uma ferramenta de pagamento das mensalidades através da venda de livros de uma outra organização mantida pela Igreja Adventista do Sétimo dia a Casa Publicadora Brasileira, que é uma Editora exclusiva da igreja. A Colportagem (programa de vendas de livros), ocorre durante as férias escolares, quando os estudantes saem pelo país em campanhas de vendas de livros, os colportores, como são chamados, recebem treinamentos de vendas durante todo o ano para poder dar palestra em organizações, visitar clientes de porta em porta, ou buscar dentro de uma cidade pessoas interessadas em seus livros, que tem como principal tema as questões da vida religiosa e de saúde. Cerca de 500 alunos da instituição mantêm o pagamento de suas mensalidades e suas despesas ao longo do semestre através deste sistema de vendas.

A amostra do estudo foi composta por 232 estudantes, sendo que destes 134 do sexo feminino (57,8%) e 98 do sexo masculino (42,2%). Do total dos estudantes, 34,2% tem idade entre 17 e 21 anos. Em relação ao estado civil o maior percentual é de solteiros com 78,35%, no que se refere a cor/raça, 51,9% se auto declaram como sendo de cor parda. São estudantes de todas regiões do Brasil, a maior parte proveniente da região local, o Nordeste lidera o ranking com 79,6% do percentual, seguido pela região Norte com 13,5%. Mais da metade desses estudantes (55,2%) tem renda familiar mensal de até 2 salários mínimos, 30,4% tem renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos, 11,7% tem de 4 a 10, 2,2% tem de 10 a 20 e apenas 0,4% tem acima de 20 (vinte) salários mínimos.

O α de Cronbach foi o instrumento utilizado para análise de confiabilidade da escala, geralmente afirma-se que o valor aceitável para o α de Cronbach é de 0,7-0,8, foi encontrado o valor de 0,909 para todo o instrumento, valor aceitável e que mostra a confiabilidade da escala, no entanto Field (2009) alerta que para construtos psicológicos, valores abaixo de 0,7 podem ser esperados em função da diversidade dos construtos que estão sendo medidos, o autor destaca também que o valor de α depende do número de itens da escala, sendo que se o número de itens for alto o valor α será alto, da mesma forma que se o número de itens for baixo o valor de α também será baixo. Sendo assim justifica-se o valor alto de α para os dados gerais do nosso estudo uma vez que a escala oque, quando o alpha foi analisado pelos conjuntos das características o valor foi inferior, devido a diminuição de itens em cada subgrupo. possui 30 itens, e

o valor baixo das subescalas sendo cada uma delas possuem 3 itens.

VARIÁVEL	Nº DE CASOS	Nº DE ITENS	MÉDIA ESCALAR	DESVIO PADRÃO	α	I.C. 95%
Perseverança	231	3	11,50	2,008	0,909	11,24-11,76
Comprometimento	231	3	12,60	2,029		11,80-12,32
Autoconfiança	231	3	10,74	2,107		10,46-11,01
Informação	231	3	11,97	2,032		11,70-12,23
Meta	231	3	11,23	2,362		10,93-11,54
Planejamento	231	3	10,14	2,504		9,81-10,46
Persuasão	231	3	11,06	2,185		10,78-11,35
Qualidade	231	3	11,52	1,969		11,26-11,77
Risco	231	3	11,43	1,916		11,18-11,68
Iniciativa	231	3	10,60	2,076		10,33-10,87
CONJUNTO REALIZAÇÃO	231	15	57,11	7,677	0,806	56,11-58,10
CONJUNTO PLANEJAMENTO	231	9	33,34	5,658	0,798	32,60-34,07
CONJUNTO PODER	231	6	21,80	3,724	0,689	21,32-22,28

TABELA 01: Estatísticas descritivas das subescalas

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Em dados gerais a média das 10 subescalas das características do comportamento empreendedor foi de 3,77, os scores mais elevados da base na análise ficaram nas subescalas “comprometimento” e “busca por informações” ambas com médias igual a 4,0. Como exemplo do bom desempenho da subescala “comprometimento”, podemos citar, o item 30 do instrumento “Me esforço para atender e superar as expectativas das pessoas que me pedem para fazer algo” 94 dos 232 respondentes marcaram a opção 5 que dizia “sempre faço isso”. Em contrapartida o desvio padrão também foi alto ($s=2,19$) para comprometimento e 2,08 para busca de informação, isso significa que há uma ampla dispersão dos dados. Os estudantes da área da saúde apresentam scores superiores nessas duas subescalas, “comprometimento” 4,08 e “busca por informação” 3,95, contra “comprometimento” 3,94 e “busca por informação” 3,57 da área de ciências sociais.

Na subescala “Meta”, apresentou uma média de 3,73 e um desvio 2,44, podemos notar uma dispersão das respostas devido ao alto valor do desvio; também é perceptível a tendência dos estudantes em estabelecer metas para cada passo, tal atitude é descrita por Silva e Morais (2011) sendo prioridade do empreendedor. Comparando as áreas de ciências sociais e de saúde, obteve o mesmo percentual de media 3,74.

Quanto subescala “Planejamento”, obteve uma média de 3,72 podendo ser considerada alta e um desvio 2,53, notamos uma alta dispersão das respostas no que se refere ao desvio padrão. Essa subescala apresentou o quanto programado são os estudantes, para Silva (2013) o empreendedor deve ter suas atividades

planejadas desde a mais simples. Comparando as áreas de ciências sociais e de saúde, obtive o media de 3,47 em ciências sócias e media 3,29 na área da saúde.

Os menores scores de média e moda obtidos se encontra nas subescalas de "atitude" e "autoconfiança", as médias foram 3,53 e 3,57 respectivamente, o desvio padrão dessas subescalas foram de 2,08 e 2,14 respectivamente. O pior dado foi para a subescala autoconfiança onde a moda foi igual a 3, isso mostra que apenas algumas vezes os estudantes apresentam essa característica. A área da saúde tem uma pequena vantagem na média da subescala "atitude" 3,57 contra 3,48 da área de ciências sociais. Em relação a subescala autoconfiança os dados se assemelham 3,58 para área de ciências sociais para 3,57 da área da saúde.

FOCO DE ANÁLISE	GRUPO	NÚMERO	N DE ITENS	MÉDIA ESCALAR	DESVIO PADRÃO	MÉDIA ITEM	α
PERSEVERANÇA	C. sociais	120	3	11,42	2,10	3,81	0,58
	Saúde	111	3	11,56	1,90	3,85	0,53
COMPROMETIMENTO	C. sociais	120	3	11,82	1,95	3,94	0,56
	Saúde	111	3	12,25	2,11	4,08	0,68
AUTOCONFIANÇA	C. sociais	120	3	10,73	2,07	3,58	0,57
	Saúde	111	3	10,70	2,17	3,57	0,55
BUSCA DE INFORMAÇÃO	C. sociais	120	3	11,87	2,11	3,95	0,69
	Saúde	111	3	12,03	1,92	4,12	0,67
META	C. sociais	120	3	11,22	2,58	3,74	0,66
	Saúde	111	3	11,21	2,17	3,74	0,56
PLANEJAMENTO	C. sociais	120	3	10,42	2,58	3,47	0,59
	Saúde	111	3	9,86	2,41	3,29	0,52
PERSUASÃO	C. sociais	120	3	10,95	2,25	3,65	0,52
	Saúde	111	3	11,15	2,12	3,72	0,51
QUALIDADE	C. sociais	120	3	11,47	1,93	3,83	0,46
	Saúde	111	3	11,51	1,99	3,84	0,41
RISCO	C. sociais	120	3	11,48	1,98	3,83	0,55
	Saúde	111	3	11,35	1,87	3,78	0,45
ATITUDE	C. sociais	120	3	10,42	2,19	3,48	0,50
	Saúde	111	3	10,72	1,95	3,57	0,51

TABELA 02: Estatísticas descritivas das subescalas

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Em síntese pode se perceber que nos dados analisados os estudantes da FADBA, possuem o que a literatura denomina de Perfil Empreendedor Médio Superior, pois foram encontradas médias entre o intervalo de 10 e 12 pontos e semelhantes a outros estudos realizados no país (MURARO e VERRUCK, 2012;

MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013; ROCHA e FREITAS, 2014; SEBRAE, 2015). No entanto é importante destacar que os itens independência e autoconfiança, planejamento e monitoramento sistemático e busca de oportunidades e iniciativa apresentaram os menores valores, conforme a figura que segue, sendo necessário ações que visem desenvolver estas características nos estudantes.

Características do Comportamento Empreendedor

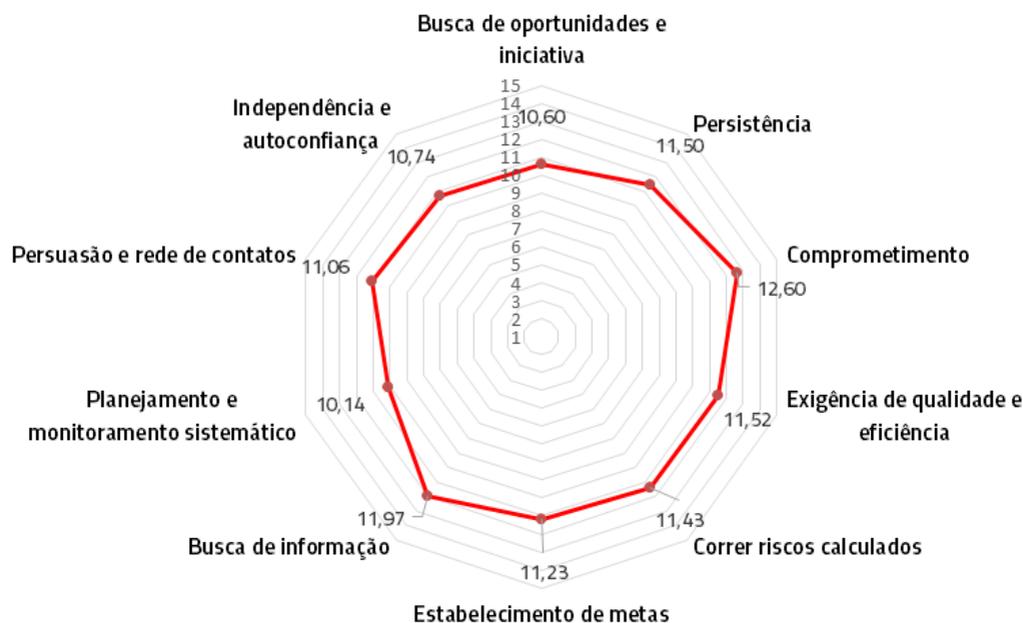


Figura 01: Característica do comportamento empreendedor

Fonte: Adaptado SEBRAE (2015)

Os dados também apontam para uma diminuição nas médias dos conjuntos do planejamento e do poder indicando que, mesmo que a atividade seja realizada pelo estudante, falta ao mesmo a autoconfiança e a sistematização das atividades através de planos e metas para o alcance dos resultados.

Dos estudantes entrevistados cerca de 88% já pensaram um dia em ter o seu próprio negócio, e apenas 35% da amostra não possuem nenhum tipo de empreendedor na família, o que demonstra que existe um alto potencial de desenvolvimento de empreendedores entre os inqueridos e que estas características devem ser canalizadas para facilitar este processo.

Por fim, foi solicitado aos estudantes que os mesmos realizassem uma avaliação do mercado de trabalho e do comércio local como seguem as tabelas:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Totalmente insatisfeito	45	19,4	19,5	19,5
	Insatisfeito	81	34,9	35,1	54,5
	Indiferente	90	38,8	39,0	93,5
	Satisfeito	8	3,4	3,5	97,0
	Totalmente satisfeito	7	3,0	3,0	100,0
	Total	231	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	,4		
Total		232	100,0		

TABELA 02: Avaliação do mercado de trabalho na região

Fonte: Elaboração Própria (2017)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Totalmente insatisfeito	28	12,1	12,1	12,1
	Insatisfeito	92	39,7	39,8	51,9
	Indiferente	87	37,5	37,7	89,6
	Satisfeito	22	9,5	9,5	99,1
	Totalmente satisfeito	2	,9	,9	100,0
	Total	231	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	,4		
Total		232	100,0		

TABELA 03: Avaliação do Comércio Local

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Os resultados demonstram um alto grau de insatisfação tanto com as oportunidades de emprego do local, bem como os serviços ofertados na região, dentre as principais reclamações estão a falta de variedade em produtos e serviços (59,3%), a qualidade no atendimento (19,8%) e a localização dos estabelecimentos (17,3%).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi traçar o perfil empreendedor de estudantes universitários e avaliar as estratégias de ensino do empreendedorismo, em uma Instituição de Ensino Superior privada e de cunho confessional.

O resultado da pesquisa mostrou que o estudante da FADBA possui o perfil empreendedor médio superior, conforme o instrumento desenvolvido por McClelland (1972) e amplamente utilizado hoje no país. Em tempo, não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras dos estudantes da Área de

Saúde e da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Instituição, o que sugere que as características encontradas foram desenvolvidas ao longo da história de vida de cada um estudante e não pelas ações promovidas pela instituição, tendo em vista que apenas um curso na área de saúde possui pelo menos uma disciplina de empreendedorismo.

Além disso, ficou evidenciado na análise documental da instituição que existe uma forte vocação para o empreendedorismo na área de ciências sociais aplicadas, e algumas ferramentas que usualmente são evidenciadas na literatura como de suporte para a criação de uma cultura empreendedora, contudo não fica claro na documentação como é feita a implantação, a observação e a avaliação destas ações.

É importante destacar que a característica confessional, protestante da instituição já é uma variável condicionante dos resultados serem próprios da instituição, tendo em vista que a mesma influencia diretamente no processo de formação e da visão de mundo a respeito da economia e dos negócios, como sugere Weber (1999), além disso boa parte dos estudantes da instituição pagam seus estudos através de um mecanismo de vendas de livro durante o período de férias, o que possibilita ainda mais o desenvolvimento das características do comportamento empreendedor.

Por se tratar de um estudo de caso, os resultados encontrados aqui não são passíveis de generalizações, mas abrem as portas para novas investigações que busquem comparar o perfil empreendedor de estudantes de instituições de ensino com orientação organizacional e/ou filosófica diferente. Ademais, não foi possível realizar análises que comparassem estudantes entrantes e concluintes para verificar se estas características são desenvolvidas ou reprimidas ao longo da vida acadêmica.

Por fim, destaca-se a necessidade do acompanhamento e monitoramento das ações institucionais na área de empreendedorismo, principalmente no intuito de desenvolver ações significativas nos conjuntos de planejamento e poder, pois demonstram os resultados mais baixos a pesquisa, indicando uma necessidade formativa nestas áreas.

REFERÊNCIAS

ALLEMAND, R. **Apostila sobre Teoria Comportamental Empreendedora**. 2007.

BASTOS, A. T.; PEÑALOZA, V. Educação empreendedora e inserção profissional : o perfil dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior *Enterprising education and Professional*. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 2, n. 4, p. 143–164, 2006.

BÉCHARD, J.-P.; GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.

BRASIL. Lei de Diretrizes e B. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996.

CAGGY, R. C.; FISCHER, T. M. D. **Inovação ou mimetismo curricular? Uma análise do processo de inserção de projetos interdisciplinares em um curso de Administração.** EnEPQ. **Anais...Brasília/DF: ANPAD, 2013** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ169.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017

CAGGY, R. C.; FISCHER, T. M. D. Interdisciplinaridade Revisitada: Analisando A Prática Interdisciplinar Em Uma Faculdade De Administração Da Bahia . **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 381–414, 2014.

CAVALCANTE, Joseneide Franklin. **Educação superior: conceitos, definições e classificações.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 2000.

COLOSSI, et al. **Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil:** uma tendência ao ensino colaborativo. Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.1, p.49-58, jan. /abr. 2001

COSTA, P. DA; WOLF, S. M.; RIBEIRO, T. V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, p. 09–29, 2006.

DEGEN, R. J. Teaching Entrepreneurship Students The Practice Of Innovation: A Brain-Based Guided Experience Approach. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 92–104, 2013.

DEMO, Pedro. **Universidade, aprendizagem e avaliação:** horizontes reconstrutivos. 2. ed. -. Porto Alegre: Mediação, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social e sustentável.** São Paulo: Sextante, 2003.

----- . **O segredo de Luísa.** São Paulo: Ed. Cultura, 2006.

E SILVA, F. D. C.; MANCEBO, R. C.; MARIANO, S. R. H. Educação Empreendedora como Método: O Caso do Minor em Empreendedorismo Inovação da UFF. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 196–216, 2017.

ECKERT, A. et al. O Perfil Empreendedor Na Graduação: Um Estudo Comparativo Entre Ingressantes E Concluintes. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 2, p. 61–76, 2013.

EDELMAN, L. F.; MANOLOVA, T. S.; BRUSH, C. G. Entrepreneurship Education: Correspondence Between Practices of Nascent Entrepreneurs and Textbook Prescriptions for Success. **Academy of Management Learning & Education**, v. 7, n. 1, p. 56–70, 1 mar. 2008.

ENDEAVOR; SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Educa%C3%A7%C3%A3oEmpreendedor-no-Ensino-Superior>> Acesso em: 21/04/2016

FANDIÑO, A.; MACIEL, J. DE S. Análise do perfil empreendedor entre alunos de pós-graduação lato sensu

(MBA). **Revista Gerenciais**, v. 7, p. 61–71, 2008.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2015 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano de Matos Macedo... [Et al] Curitiba: IBQP, 2015.

GOERGEN, Pedro. Educação Superior: Entre formação e performance. **Avaliação**, Campinas; SP, v. 13, n. 3, p. 809-815, nov. 2008.

GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.

HOWORTH, C.; SMITH, S. M.; PARKINSON, C. Social learning and social entrepreneurship education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 11, n. 3, p. 371–389, 2012.

IPIRANGA, A. S. R.; FREITAS, A. A. F. DE; PAIVA, T. A. O empreendedorismo acadêmico no contexto da interação Universidade - Empresa - Governo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 4, p. 676–693, 2010.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARION-SANTOS, A. C.; PAIXÃO, M. R. Estudo do perfil empreendedor do aluno de graduação em Administração egresso de instituições de ensino da região de Jundiaí. v. 2, n. 1, p. 12–27, 2013.

MARTINS, André Luiz de Miranda. A marcha do “capitalismo universitário” no Brasil nos anos 1990. **Avaliação da Educação Superior (Campinas)**[online], Sorocaba, v. 13, n. 3, Nov. 2008.

MATIAS, M. A. et al. O Ensino De Empreendedorismo Nos Cursos De Teaching Entrepreneurship in Undergraduate. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, v. 12, n. 35, p. 63–78, 2013.

McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972

MINELLO et al. As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 2017

MOREIRA, H. S. A.; MOREIRA, M. A.; SILVA, W. A. C. Dez Anos De Pesquisa Em Empreendedorismo Apresentados Nos Enanpads De 2003 A 2012: Análise Dos Autores Engajados Na Área Hudson. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 33–55,

MURARO, R.; VERRUCK, F. **Criação De Instrumento Para Avaliação De Perfil Empreendedor Em Meio Acadêmico**. (ABEPRO, Ed.) XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais...**Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012

MUYLDER, et al. **Is it possible to teach entrepreneurship? comparative analysis with brazilian students**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 37, p. 82–91, dez. 2012.

NABI, G. et al. The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. **Academy of Management Learning & Education**, v. 16, n. 2, p. 277–299, 1 jun. 2017.

OLIVEIRA, A. G. M. DE; MELO, M. C. DE O. L.; MUYLDER, C. F. DE. Educação empreendedora : O desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em Instituições de Ensino Superior. **Revista Administração em Diálogo**, v. 18, n. 1, p. 29–56, 2016.

PAULA, Ana Paula Paes; RODRIGUES, Marco Aurélio. Pedagogia crítica no ensino da administração: desafios e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas: RAE**, Mina Gerais, v. 46, Ed. Especial, p.10-22, 2006.

PAVIANI, Jaime. Interdisciplinaridade na Universidade. In: AUDY, Jorge Luis N.; MOROSINI, Marília C.(Orgs). **Inovação e Interdisciplinaridade na Universidade**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

PDI FADBA, Plano de Desenvolvimento Institucional da Faculdade Adventista da Bahia, Cachoeira, Bahia, 2017.

PEDAGOGIA ADVENTISTA. **Pedagogia Adventista**. Divisão Sul Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia, 2 ed. rev. e atual. Tatuí, São Paulo, Casa Publicadora Brasileira, 2009.

RAUCH, A.; HULSINK, W. Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. **Academy of Management Learning & Education**, v. 14, n. 2, p. 187–204, 1 jun. 2015.

REDFORD, D. T. **The State of Entrepreneurship Education in Portugal – an Empirical Study on a Nascent System in the European Union Policy Framework**. [s.l.] Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

ROCHA, E. L. DE C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. **RAC -Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465–486, 2014.

SANTOS, L. M. L. DOS; GALLELI, B. O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Públicas Brasileiras Journal of Public Administration & Social Management The Teaching of Social Entrepreneurship In Management Majorsof Brazilian Universities Administração. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 153–173, 2013.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 60–81, 2016.

SEBRAE, **Manual do Professor** – disciplina de Empreendedorismo, Sebrae, Brasília, 2015.

SEGENREICH, Stella Cecilia Duarte; CASTANHEIRA, Antonio Mauricio. Expansão, privatização e diferenciação da educação superior no Brasil pós - LDBEN/96: evidências e tendências. **Ensaio: Avaliação e políticas públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 62, Mar. 2009.

SEMESP. Mapa do ensino superior do brasil. 5 ed. São Paulo. 2015

SERAFIM, M. C.; ANDION, C. Capital espiritual e as relações econômicas: empreendedorismo em organiza-

ções religiosas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, p. 564–579, 2010.

SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. “Segurando na mão de Deus”: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 217–231, 2012.

SILVA, J. F. DA; PATRUS, R. O “Bê-Á-Bá” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura Sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372–401, 2017.

SILVA; MORAES. **Retrato das características empreendedoras pessoais**. Belo Horizonte, MG.2011.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A Universidade no Século XXI: Para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade**. São Paulo: Cortez, 2005.

SOUZA, A. M.; SARAIVA, L. A. S. Práticas e desafios do ensino de empreendedorismo na graduação em uma instituição de ensino superior. **Gestão e Regionalidade**, v. 26, n. 78, p. 64–77, 2010.

VALE, G. M. V. Tréplica - Afinal de Contas , Que Bicho é Esse ? Tréplica sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo. **RAC -Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 900–908, 2014.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3–30, 2014.

VIEIRA, et al. Ensino de empreendedorismo em cursos de administração: um levantamento da realidade brasileira. **R. Adm. FACES** Jornal Belo Horizonte · v. 12 · n. 2 · p. 93-114 · abr./jun. 2012.

VIEIRA, S. F. A. et al. A Visão Dos Estudantes Universitários De Administração Sobre Empreendedorismo : Comparações Entre O Estudo Guesss Brasil 2011 Com O Levantamento Realizado Na Universidade Estadual De Londrina- PR. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 77–103, 2014.

_____. Ensino E Pesquisa Em Ensino De Empreendedorismo Em Cursos De Administração : Um Levantamento Da Realidade. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 12, n. 2, p. 93–114, 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Smrecsányi, M. Irene de Q. F.; Smrecsányi, Tamás J. K. M. São Paulo: Pioneira, 1999.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Nara Assunção Ramos

naraassuncao42@gmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB – DCH-I)

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Graduada em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa (1996), especialista em Finanças Empresariais pela FGV (2000), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador (2003) e doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2012). Professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), professora adjunta da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

UMA ANÁLISE DO POTENCIAL DO ARTESANATO COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA

RESUMO

Este artigo busca entender a importância da produção artesanal para município de Cachoeira e qual a relação entre o artesanato e o Desenvolvimento Local. Para esta pesquisa de caráter exploratório, se utilizou na elaboração do referencial teórico uma pesquisa bibliográfica, a fim de conceituar as categorias desenvolvimento local e artesanato, visto que ambas sofreram alterações em suas definições ao longo do tempo, e continuam em processo de construção. Optou-se pelo uso da entrevista semiestruturada para levantamento de dados qualitativos e observação não participante, para efeito de comparação. A entrevista foi aplicada a atores locais chaves da cidade de Cachoeira, representando o poder público e instituições de preservação da cultura local. Em relação aos resultados, se chegou à conclusão de que o território de cachoeira tem uma forte vocação para o artesanato, contudo ainda há muitas barreiras que impedem o desenvolvimento da cidade ocorra de maneira plena. Esta pesquisa se torna relevante pela importância de se reconhecer, e difundir o artesanato como parte importante da cultura brasileira e como via de desenvolvimento local, apresentando as características do setor e contribuindo para o estudo do desenvolvimento econômico da região. Para além, a pesquisa deverá contribuir com a viabilização de projetos de maneira a ampliar suas perspectivas de melhoramento em diversos setores.

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

PALAVRAS-CHAVE:

Desenvolvimento Local. Artesanato. Economia.

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

RAMOS, N. A.; BENEVIDES, T. M. Uma análise do potencial do artesanato como ferramenta para o desenvolvimento local no município de Cachoeira. *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 45 - 59, nov. 2017.*

1. INTRODUÇÃO

O artesanato está presente em toda história da humanidade. A atividade surgiu há milhares de anos atrás, devido à necessidade humana de se produzir bens de utilidades, como os instrumentos de caça e pesca, além de adornos e vestimentas. Mais tarde, durante a Idade Média, a prática ganhou maior importância, se tornando a principal forma de produção de mercadorias nas manufaturas. Com o advento da Revolução Industrial, a produção artesanal entrou em decadência (PROGRAMA ARTE BRASIL, 2016).

Todavia, o artesanato continua existindo mesmo nos países mais industrializados e é valorizado pela exclusividade de suas peças, contrastando a ideia de massificação e padronização dos produtos globalizados. O setor de artesanato, hoje, movimenta a economia de municípios brasileiros e gera ocupação e renda, “contribuindo com as propostas conceituais do Desenvolvimento Local e mostrando-se como uma alternativa sustentável” (SANTOS, 2012, p. 1). Nesse contexto, a atividade assume o importante papel, como via para os projetos que visam Desenvolvimento Local e redução das desigualdades sociais.

O artesanato brasileiro é um dos mais ricos e abundantes em variedade do mundo. Esse fenômeno é resultado da composição étnica do Brasil, que se originou, principalmente, de povos indígenas, africanos e europeus. Deste modo, repleto de representatividade e expressividade da miscigenação, está presente nos setores de moda e turismo, e para mais, se apresenta como um grande aliado para o Desenvolvimento Local de territórios que tem a atividade artesanal como característica marcante.

O presente artigo, de caráter exploratório é resultado de uma pesquisa realizada no município de Cachoeira, cidade situada no Recôncavo da Bahia, conhecida como Cidade Monumento Nacional, devido à preservação de suas ruas, prédios e construções do período colonial e das tradições da produção artesanal local. Esse estudo visa responder o seguinte questionamento: **Qual a contribuição da atividade artesanal para o Desenvolvimento Local na cidade de Cachoeira?**

Buscou-se, como objetivo geral dessa pesquisa, fazer uma análise da contribuição desta atividade para o desenvolvimento da região. Como objetivos específicos, foi feita a caracterização do tipo de produção artesanal no território de Cachoeira, análise das vias de destino para esse produto e da contribuição dessa atividade para o município. Com base na compreensão da relevância histórica e cultural do artesanato, se justifica a pesquisa na necessidade de reconhecer e difundir o artesanato não só como parte importante da cultura brasileira, mas como um ativo local, no interesse de substanciar a relação existente entre o artesanato e o Desenvolvimento Local, contribuindo para a produção de conhecimento científico acerca do tema proposto. Esta pesquisa se propõe a contribuir ainda, com a criação e implementação de políticas de apoio e amparo à essa atividade visando atender as necessidades econômicas, sociais, políticas e institucionais do município, em seus diferentes níveis.

Dito isto, o trabalho foi subdividido em sete seções, onde a primeira, aqui apresentada é denominada de introdução e destina-se a apresentação dos aspectos delineadores da pesquisa. A segunda traz alguns conceitos de Desenvolvimento Local, dado por alguns autores ao longo do tempo e como esse processo

atua nos aspectos socioambiental, econômico e cultural em uma região. Em seguida apresenta-se uma visão do artesanato como atividade que não só faz parte da cultura brasileira, mas também gera renda e ocupação, tornando-se um fenômeno importante para economia local de pequenas cidades e significativo para a vida dos atores locais. Na quarta seção apresenta-se um panorama da cidade de Cachoeira e suas potencialidades, a quinta explicita a metodologia utilizada no trabalho de campo para obtenção dos resultados desta pesquisa. As últimas seções apresentam os resultados obtidos das entrevistas realizadas, constatando que a cidade de Cachoeira tem vocação artesanal e que há contribuição relevante na renda das famílias, contudo, para que seja caracterizado na região Desenvolvimento Local é necessário que outras variáveis estejam alinhadas, apresentando assim propostas que contribuirão para projetos de melhorias no município.

2. DESENVOLVIMENTO LOCAL

Na lógica economicista tradicional (modo de produção capitalista), o termo desenvolvimento está associado ao aprimoramento ou crescimento econômico. Sob esse argumento, durante muitos anos, os países vêm se esforçando para promover o Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, o desenvolvimento está além das questões econômicas. Com a globalização e aumento dos países desenvolvidos, o valor do PIB deixou de ser absoluto para efeitos comparativos. O PIB é capaz de medir a produção do país dentro do território econômico, mas é insuficiente para aferir o bem-estar da sociedade. Economistas em todo o mundo discutem a substituição do PIB por um indicador que seja capaz de analisar o bem-estar e a qualidade de vida de forma mais abrangente. Atualmente, o indicador mais próximo de fazer essa análise é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que leva como critérios de avaliação o PIB per capita, a educação e a longevidade (PASSOS e PESSOTI, 2014).

Hoje, entende-se que crescimento e desenvolvimento têm definições distintas, embora, para muitos autores, os conceitos não sejam excludentes. Segundo Borba (2000, p. 12), desenvolvimento deve ser entendido como “um processo de aperfeiçoamento em relação a um conjunto de valores ou como uma atitude comparativa com respeito a tais valores”.

O debate acerca do conceito de Desenvolvimento Local é bastante amplo no meio acadêmico. Segundo Milani (2005), o Desenvolvimento Local (DL) é marcado pela cultura do contexto em que se situa e, este processo implica em uma transformação da realidade local, levando em consideração as necessidades humanas e aspectos emergenciais.

Neste projeto de transformação social, há significativo grau de interdependência entre os diversos segmentos que compõem a sociedade (âmbitos político, legal, educacional, econômico, ambiental, tecnológico e cultural) e os agentes presentes em diferentes escalas econômicas e políticas (do local ao

global). [...] O Desenvolvimento Local é também fruto de relações de conflito, competição, cooperação e reciprocidade entre atores, interesses e projetos de natureza social, política e cultural (MILLANI, 2005, p. 1, 2).

O Desenvolvimento Local abrange os aspectos socioambiental, econômico e cultural e, segundo Oliveira (2007 p. 7), a importância de se pautar o DL em debates é em virtude das consequências causadas pelo processo de globalização. Esse processo de integração econômico e financeiro entre os países do mundo todo, facilitou as relações entre os agentes econômicos. A ciência e a tecnologia surgem como principais fatores de progresso e desenvolvimento, e esses avanços garantem às grandes potências mundiais o fortalecimento de suas economias, o aumento dos índices de industrialização e a criação de novas políticas públicas que asseguram indicadores sociais elevados. Por outro lado, países subdesenvolvidos ficam marginalizados, por não acompanhar os avanços tecnológicos e por não dispor de mão de obra qualificada. A maior concentração de riquezas, encontra-se nos países industrializados.

Sob o ponto de vista estratégico, o Desenvolvimento Local consiste em criar e implantar intervenções que promovam o desenvolvimento sustentável em territórios e microrregiões. As estratégias devem tornar possível o diálogo entre os diferentes atores políticos, econômicos, sociais, não deixando de lado os contextos históricos e fatores locais no processo. Buarque (1999) ainda afirma que o planejamento do Desenvolvimento Local é tido como instrumento de negociação que se baseia na análise de oportunidades e ameaças, problemas e potenciais endógenos, confrontado com as prioridades e demandas centrais da sociedade e o processo de planejamento contempla duas abordagens: a primeira, chamada por Buarque (1999) de planejamento descendente, trata-se de uma abordagem que dá uma ampla visão do território como um todo; e a segunda, consiste em um tratamento desagregado, que possibilita uma observação profunda, mais detalhada e precisa da realidade do território. Vale ressaltar que essas duas abordagens são complementares, e devem ser colocadas em pauta conjuntamente nas negociações entre os atores locais.

O conceito de Desenvolvimento Local é uma ideia complexa, e por vezes controversas, que tem sido submetida a alterações ao longo do tempo. É válido ressaltar que os fins desta pesquisa não é o de trazer uma discussão sobre os conceitos de Desenvolvimento Local, mas sim apresentar como o Desenvolvimento Local atua em municípios de pequeno porte populacional. Assim, para efeito de embasamento desta pesquisa, apropriou-se do conceito dado por Buarque (1999, p.9):

Desenvolvimento Local é um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população. Representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas.

Em outras palavras, o DL não é apenas um reflexo do desenvolvimento nacional, e sim um processo

caracterizado pelo contínuo aumento da qualidade de vida em uma determinada localidade, que se desenvolve de dentro para fora, a partir do protagonismo de atores locais e através da promoção de uma economia dinâmica e competitiva, alinhada com a conservação dos recursos naturais e meio ambiente.

3. ARTESANATO

O artesanato está presente em toda história da humanidade. A atividade surgiu por conta da necessidade de se produzir bens de utilidades, como fabricação de cerâmica e fibras animais e vegetais. Mais tarde, durante a idade média, a prática ganhou maior importância, tornando-se a principal forma de produção de mercadorias nas manufaturas. Com o advento da revolução industrial, a produção artesanal entrou em decadência.

No Brasil, a desvalorização do artesão se intensificara, devido ao contexto no qual esses produtores estiveram inseridos. Durante o período colonial, o trabalho artesanal era desenvolvido por escravos, sob condições de trabalho desumanas. Aos chamados homens livres, se destinava trabalhos intelectuais, sendo posto o trabalho manual como humilhante e degradante (WOLECK, 2017). Essa imagem de que o trabalho artesanal é feito pelos indivíduos de baixa renda e marginalizados socialmente, permanece até os dias de hoje, fazendo com que muitas vezes ocorra a desvalorização da mão de obra artesanal. Todavia, o artesanato é um dos campos de representação da cultura popular e é responsável por contribuir com a recriação do patrimônio imaterial, valorização da arte popular e identidade cultural de determinada região. Apesar da resistência contra o artesanato, a atividade continua existindo mesmo nos países mais industrializados e, é valorizado pela exclusividade de suas peças, contrastando a ideia de massificação e padronização dos produtos globalizados.

Apesar das relações serem intensas no cenário atual, a cultura brasileira é um aspecto local que permanece intrínseca, em virtude dos diferentes costumes do povo brasileiro, que ficam evidenciados na vestimenta, culinária, manifestações religiosas, entre outros.

Considerando o seu potencial produtivo, o artesanato ganha destaque no setor da economia criativa, que segundo o SEBRAE (2016), se trata de um modelo de negócio em que as atividades do setor são baseadas no conhecimento, de natureza intelectual e artísticas, podendo ser tangível ou intangível, com conteúdo criativo e de valor econômico. Está presente, contribuindo em diversos outros setores, como culinária, moda e turismo, promovendo inclusão social, desenvolvimento social e econômico, através da valorização e reconhecimento dos ativos e atores locais, bem como incentivando o uso das potencialidades e vocações como oportunidade estratégica do território.

A atividade artesanal movimentou em 2012, 50 bilhões ao ano, representando 3% do Produto Interno Bruto do país, envolvendo cerca de 8,5 milhões de pessoas em 2012 (OLIVETTE, 2012), e esteve presente

em 78,6% das cidades brasileiras, com uma variação de 22, 2%, em relação à 2006 (IBGE, 2015).

Apesar das dificuldades enfrentadas pelo setor de artesanato, envolvendo a marginalização e em consequência a desvalorização, em razão de diversos fatores, podendo-se ressaltar o contexto histórico e a carência de políticas que fomentem a atividade, o setor cresce anualmente e mais famílias se valem dessa ocupação.

3.1 Artesanato: tradicional *versus* contemporâneo

Muito se tem discutido, em mesas de debate com antropólogos, pesquisadores e outros profissionais desse contexto, acerca do conceito de artesanato. De um lado, se defende a ideia da conservação do objeto nas condições em que foi produzido, com características singulares de cada território, que traz em si a cultura e a história de um povo, tornando-se um dos elementos de representação da cultura popular. De outro lado, o artesanato é tido como o modo de produção em que há predomínio das técnicas manuais, mas em que determinadas etapas do processo de produção pode haver uso de máquinas (LIMA, 2005).

Essa segunda corrente de pensamento é tida para Antunes (1999), como um novo conceito de artesanato, sob a ótica do progresso, a fim de se adequar às necessidades e valores da sociedade contemporânea. Os chamados produtos culturais buscam trazer em suas características identidade, origens, tradições e especificidades locais, como forma de se contrapor os efeitos da globalização de uniformização/massificação e banalização (ANTUNES, 1999).

Contudo, esses novos contornos econômicos, culturais e sociais, submete a cultura a um processo de mercantilização, trazendo novos riscos ao território, sem que haja devida preocupação com as consequências dessas mudanças sobre o significado e valores dos produtos culturais (OLIVEIRA, 2017).

Para Soares (2011), é inevitavelmente impreciso atribuir ao artesanato um conceito único. Em razão dessa ambiguidade, Soares (2011), destaca aspectos que auxiliam na distinção entre os diversos tipos de produção artesanal e os classifica como "trabalho manual" e "industrianato".

Com relação ao trabalho manual, afirma que a atividade é desempenhada sem grandes preocupações com qualidade, matéria prima utilizada e finalidade da produção. Nessa categoria, é comum que o produtor tenha outra atividade como sua principal fonte de renda, e por tratar o artesanato como renda extra, não comprometimento com prazos, volume de produção e outros requisitos que precisam ser respeitados no ramo da atividade (SOARES, 2011)

O industrianato se trata da produção em série de objetos artesanais tradicionais, com uso de máquinas. Normalmente esse tipo de produção é feito por micro ou pequenas empresas que contratam artesão para o fabrico semi-industrial (SOARES, 2011).

No que se refere ao artesanato tradicional, Mills (2009) diz que no artesanato ideal a motivação para realização do trabalho vai além de questões econômicas e/ou sociais. Existe uma relação interna entre o artesão e a coisa que ele faz, e o vínculo entre produto e produtor vai além de posses legais, pois este o detém, no sentido de conhecer o produto, absolutamente, em todos os seus aspectos. Como afirma o próprio autor, “não há ruptura entre trabalho e diversão” (Mills, 2009, p.59). O produtor se sente gratificado e livre para produzir segundo o seu próprio plano. Em síntese, o autor apresenta características do artesanato ideal:

Característica nº 1. Não há nenhum motivo velado em ação além do produto que está sendo feito e dos processos de sua criação

Característica nº 2. Os detalhes do trabalho diário são significativos porque não estão dissociados, na mente do trabalhador, do produto do trabalho”

Característica nº 3. O trabalhador é livre para sua própria ação de trabalho

Característica nº 4. O artesão é livre para aprender com seu trabalho, e para usar e desenvolver suas capacidades e habilidades na execução do mesmo

Característica nº 5. Não há ruptura entre trabalho e diversão, ou trabalho e cultura

Característica nº 6. O modo como o artesão ganha seu sustento determina e impregna todo o seu modo de vida (MILLS, 2009, p. 59-61).

A compreensão da diferença entre o artesanato contemporâneo e o tradicional é de grande importância dentro do contexto de Desenvolvimento Local. Como mencionado antes e assegurado por diversos autores, o artesanato é um dos campos de representação da cultura popular e trata-se de um elemento de fortalecimento da identidade local. Os aspectos que envolvem a produção artesanal, desde a matéria prima até a relação entre produto e produtor, também são fundamentais para o resgate das tradições culturais e a preservação da herança cultural. Na contramão, no contexto globalizado, o mercado enxerga apenas os produtos e estes são valorizados pelo lucro que geram. A produção que mescla a técnica manual e o uso de máquinas podem estimular a descaracterização do artesanato. Nesse sentido, é preciso que se discuta a visão sobre o artesanato para que não se faça apropriações indébitas.

4. CACHOEIRA E SUAS POTENCIALIDADES

Situada às margens do Rio Paraguaçu, a cidade de Cachoeira possui uma área de 395, 223 km², e uma população estimada em 35.016 habitantes, constituída, em sua maioria, por agricultores, pescadores e comunidades quilombolas. O IBGE apontou em 2010, o índice de desenvolvimento humano médio de 0,647. (IBGE, 2010).

Constituída inicialmente por aldeias de índios, mais tarde a cidade foi tomada por portugueses e passou a

ser uma das rotas mais importantes, devido à sua localização estratégica, próximo à cidade de Salvador, na ocasião, capital colonial. Com terras propícias ao cultivo da cana-de-açúcar, o Recôncavo Baiano foi escolhido para a instalação dos primeiros engenhos. A cidade se desenvolveu rapidamente em razão da expansão da economia açucareira. (IBGE, 2016).

Conhecida, também, como Cidade Heroica, foi palco dos principais eventos históricos do país e frente à sua liderança política fez parte de fatos importantes como a Independência do Brasil e a Independência da Bahia. (IBGE, 2016)

Apesar do solo fértil e propenso ao cultivo, a atividade comercial teve grande importância no desenvolvimento da região. No entanto, em meado do século XX, a economia da cidade entrou em declínio e ficou por um período estagnada, voltando a mostrar algum crescimento na década de 2000, no período entre 2004 e 2008. Esse aumento se deu em razão da chegada da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, que contribuiu com a chegada de novos consumidores, impulsionando o comércio local e a contratação de novos empregados, afim de atender as necessidades do seu público (FERNANDES E OLIVEIRA, 2016).

Atualmente, a economia da cidade é, substancialmente, mantida agricultura, pecuária, comércio e serviços, que por vezes, convivem antagonicamente, enquanto em outros momentos convivem de forma alinhada (OLIVEIRA, 2017).

Parte da renda do município se deve ao turismo cultural, posto que a cidade traz um acervo de peculiaridades, traços fortes culturais e identitários nas suas tradições e rituais, festas populares e religiosas, no saber dos moradores, na gastronomia local e no artesanato produzido de forma tradicional, além de suas ruas, becos, igrejas e casas com arquitetura típica do período colonial, que deram a Cachoeira o título de Cidade Monumento Nacional, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico (Iphan) (FERNANDES E OLIVEIRA, 2016).

Apesar da riqueza cultural, a cidade é desorganizada em seus arranjos de produção e reduzido à subordinação de interesses políticos e econômicos, desconsiderando aos aspectos emergenciais e os anseios sociais (OLIVEIRA, 2017).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS

Esta pesquisa assume características de um estudo exploratório, com abordagem qualitativa, já que, respectivamente, tem por objetivo, por meio de entrevistas com pessoas chaves explicitar o problema exposto (GIL, 2010) e não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com resultados capazes de descrever, compreender e explicar determinado fenômeno (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Em relação aos procedimentos, se utilizou a pesquisa bibliográfica buscando referências já publicadas para construção do texto, e se realizou um estudo de caso, sendo realizada a coleta de dados por meio da entrevista semiestruturada (Apêndice A), permitindo ao sujeito discorrer sobre o assunto em questão sem condição ou resposta pré-fixada pelo autor das perguntas, e observação não participante visitando galerias e instituições locais, tornando possível confrontar as informações coletadas nas entrevistas.

As entrevistas foram realizadas por telefone ou pessoalmente com os sujeitos, conforme a sua disponibilidade. Os depoimentos foram gravados e durante a análise de cada um, se selecionou as expressões chave e a ideia central de cada discurso, para que a partir daí se obtivesse uma síntese de cada fala.

A entrevista foi realizada com atores locais, envolvidos no processo para promoção do Desenvolvimento Local, sendo eles:

Respondente	Nome	Caracterização
1	Elitânia de Souza da Hora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graduada em Serviço Social na UFRB; ▪ Gerente do Instituto Cultural Afro-Brasileiro - Identidade Brasil ▪ Quilombola do Tabuleiro de Vitória.
2	Rosângela Aparecida Cordaro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mestranda em Ciências Sociais pela UFRB. ▪ Presidente do Instituto Cultural Afro-Brasileiro - Identidade Brasil ▪ Pesquisadora de Arte Popular e estudiosa da cultura Afro-brasileira
3	Danilo Souza de Oliveira	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mestre m Ciências Sociais pela UFRB ▪ Docente na Faculdade Adventista da Bahia ▪ Assessor da secretaria de cultura da Prefeitura Municipal de Cachoeira
4	Ricardo Costa Caggy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doutorando em Administração pela UFBA ▪ Docente na Faculdade Adventista da Bahia ▪ Coordenador do Núcleo de Estudos do Recôncavo em Administração e Negócios

Quadro 1 – Caracterização da Amostra

Fonte: Elaboração própria (2017)

A pesquisa realizada com atores do Desenvolvimento Local contribuiu de forma fundamental para a compreensão do potencial da produção artesanal no território de Cachoeira, bem como o Desenvolvimento Local no município.

6. RESULTADOS OBTIDOS

Para entender a produção artesanal no município de Cachoeira, primeiro se buscou identificar os tipos de artesanato que são produzidos no território, tendo como artesanato o conceito dado por Mills (2005), que entende que no artesanato ideal a motivação para realização do trabalho vai além de questões econômicas e/ou sociais. Existe uma relação interna entre o artesão e a coisa que ele faz, e o vínculo entre produto e produtor vai além de posses legais, pois este o detém, no sentido de conhecer o produto, absolutamente, em todos os seus aspectos. Como afirma o próprio autor, “não há ruptura entre trabalho e diversão” (Mills, 2009, p.59). O produtor se sente gratificado e livre para produzir segundo o seu próprio plano. Nesse aspecto, se buscou principalmente as produções que trazem características que representam a cultura local. Embora não haja um mapeamento do que é produzido na região, se observou nas visitas às galerias, lojas e pontos de venda, e de acordo com os entrevistados, que há uma infinidade de tipologias de artesanato em Cachoeira. Para a entrevistada pesquisadora Rosângela Cordaro, existe uma relevância muito grande nas características e expressões locais colocadas no artesanato produzido, pois algumas habilidades podem ser encontradas em outras regiões em outras cidades, mas o que torna o produto um representativo local, são as singularidades que não serão encontradas em outro lugar. No entanto, recebem destaque em todas as falas, sendo considerados de maior representatividade para a região a:

- Produção de esculturas em madeira
- Produção de esculturas em cerâmica

A escultura em madeira tem maior significância por ser a mais a arte antiga na região do Recôncavo Baiano. Essas são esculpidas em madeira de lei, ou entalhada em molduras, portas e mesas. É um artesanato que vem de origem africana e que tem passado de geração a geração, se tornando uma tradição para várias famílias. Segundo posto pelos entrevistados, apesar das expressões individuais, dada por cada artesão, as esculturas são, em sua maioria, representações de personagens do catolicismo e de religiões de matriz africana. Dentre os diversos escultores de madeira na cidade, se destacaram nas falas de todos os entrevistados: Louco Filho, Doidão e Maluco. Além desses, foram mencionados Dory e Mimo como artistas de grande relevância na região.

Em relação à produção em cerâmica, o principal artista identificado em todas as falas foi Flor de Barro. Sobrinho de Tamba, Flor produz esculturas nos moldes africanos, com a queima do barro para a transformação do produto. A habilidade e técnica no tratamento da cerâmica foi aprendida pelos seus ancestrais, e como se costume, é ensinado às gerações seguintes. As esculturas de Flor, em sua maioria, retratam deidades afro-brasileiras, e curiosamente, refletem características comuns ao seu dia-a-dia. Como mencionado pela pesquisadora Rosângela Cordaro, suas esculturas refletem características do seu cotidiano, como capoeirista, que exprime, nas figuras masculinas, músculos e volume de massa corporal, refletindo robustez e força, e nas figuras femininas, encontramos em sua estrutura física bustos fartos, quadris largos e “até celulite”. As figuras 1, 2 e 3 retratam algumas dessas obras.



Figura 1: Escultura do Caboclo
 Fonte: Elaboração Própria (2017)



Figura 2: Escultura da Cabocla
 Fonte: Elaboração Própria (2017)



Figura 3: Escultura de Orixá
 Fonte: Elaboração Própria (2017)

Outras tipologias também merecem destaque, devido às características locais intrínsecas ao produto. À exemplo, se encontra o bordado richelieu. Trata-se de uma habilidade antiga, trazida pelos franceses e que garantiu o sustento de ex-escravas após a abolição da escravatura. O bordado é feito sobre tecido de linho e é tradicionalmente encontrado em peças e trajes utilizados nas cerimônias de religiões africanas. Este apareceu na fala de quase todos os entrevistados, e é um artesanato local que possui um potencial enorme dado à natureza da cidade. No entanto, é pouco divulgado como produto de valor cultural. Não foi encontrado nenhum ponto de venda do richelieu, como referência local.

Outra modalidade notória que apareceu para mais de um respondente da pesquisa, foi a confecção de bonecos de pano. Os bonecos são produzidos por grupos de mulheres e artesãos individuais, e caracterizados de personagens que refletem a cultura local, como santos, orixás e figuras de festas populares locais, como mandus¹ e cabeçorras².

Além das produções mencionadas que são de grande destaque, encontra-se também no território a técnica de silcagem para estampar tecidos, a produção de peças, adornos, utensílios, lembranças e souvenir em cipó, dendê, côco, cordão, metal, renda, fuxico e tecido. Algumas dessas produções são feitas no centro de cachoeira, outras são produzidas pelos quilombos e comunidades ribeirinhas.

Ao buscar entender a contribuição da produção artesanal no município de Cachoeira, se constatou que o artesanato local possui grande representatividade na economia do município, visto que a atividade é desenvolvida por várias gerações, sendo consumida pelos próprios cachoeiranos, e comercializado para turistas que frequentam a região. Vale destacar que, embora não seja um grande polo turístico, Cachoeira recebe um fluxo de visitantes nacional e internacional. Mesmo havendo a contribuição para a economia local, o desenvolvimento da cidade permanece estagnado. Para esta análise, se apropriou do conceito de Desenvolvimento Local dado por Milani (2005), que entende que o DL é marcado pela cultura do contexto em que se situa e esse processo implica em uma transformação social, existindo “significativo grau de interdependência entre os diversos segmentos que compõem a sociedade e os agentes presentes em diferentes escalas econômicas e políticas” (MILLANI, 2005, p. 1, 2 Ricardo Caggy, professor da Faculdade Adventista da Bahia afirma que o artesanato é um caminho para o desenvolvimento, pois é uma atividade que valoriza o patrimônio social, histórico e cultural da cidade, e “possibilita ao pequeno artesão a entrar nesse circuito econômico através de um produto que será reconhecidamente daquela região”, e que “pode ser exportado para outras regiões, mas dificilmente poderá ser replicado ou imitado”. Foi apontado na fala de todos os entrevistados, a importância da produção artesanal local para a economia de Cachoeira, uma vez que, esta atividade é utilizada, para muitos, como fonte de renda principal. Em alguns casos,

1. Boneco confeccionado com paletó, calça, gravata e tecido, tradicional dos festejos d’Ajuda.

2. Bonecos gigantes confeccionados para os festejos d’Ajuda, que satirizam a imagem do homem português.

o processo produtivo artesanal é tido para os autores das peças como terapia e diversão, não havendo separação entre lazer e trabalho. O assessor da secretaria de cultura da Prefeitura Municipal de Cachoeira, Danilo Oliveira, ainda acrescenta que algumas famílias produzem artesanato como complemento da renda, que muitas vezes é custeada pela bolsa-família, ou aposentadoria. Embora haja essa vocação das famílias, o potencial da cidade para produção artesanal não tem sido explorado nos demais aspectos, que constitui o Desenvolvimento Local.

No que se refere ao modo como essas mercadorias são escoadas, identificou-se que os produtos são absorvidos internamente, devido aos festejos populares, que segundo os entrevistados, se faz o uso do richelieu nos trajes, e produções quilombolas de cipó, madeira, cerâmica, cordão e tecidos para a decoração e uso nos rituais festivos. Ao mesmo tempo, essa produção é escoada para fora da cidade, por meio da comercialização em feiras locais e ateliês de criação e produção. Não se identificou vias de escoamento para outros polos. Existem relatos de exposição das obras mais conhecidas em galerias tanto no Brasil, quanto no exterior, mas a não há registros de comercialização das peças fora do município.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, para as questões analisadas nesta pesquisa, se pode dizer que o artesanato é uma vocação no município de Cachoeira e que este contribui muito na renda das famílias, conseqüentemente, na economia do município.

Como exposto no texto, por ser um dos campos de representação da cultura popular, o artesanato se torna um instrumento de grande potencial para o Desenvolvimento Local de pequenos municípios. Dado ao fenômeno da globalização, a produção artesanal tem sido descaracterizada, assim, é válido ressaltar a importância da compreensão de se distinguir os diferentes tipos de trabalhos artesanais no contexto de Desenvolvimento Local.

Identificou-se nos depoimentos obtidos que existe o artesanato como elemento indicador da identidade local, e a atividade tem importância econômica para o município, contudo, não é possível afirmar, com base nas informações obtidas nesta pesquisa, se essa atividade contribui para o desenvolvimento, ou quanto esta contribui. Entende-se que para falar de desenvolvimento local, precisa haver melhoramento nos mais diferentes aspectos para os mais diferentes atores locais por meio do uso de recursos locais.

Houve limitações no estudo, no sentido de que, há uma necessidade de mapeamento da atividade, o que demandaria tempo e recursos, para que houvesse inserção da comunidade. Contudo, as entrevistas foram realizadas com atores chaves, garantindo a consistência do conteúdo apresentado.

Todavia, tendo em vista a carência de dados concretos e quantitativos no que se refere à produção artesanal

de Cachoeira, há uma expectativa de se ampliar os estudos, inclusive criando um catálogo dos principais artesanatos encontrados no território, visando viabilizar a criação de políticas de estímulo e incentivos, se objetivando a intervenção do poder público no planejamento e gestão estratégica, se apropriando dos ativos locais, da vocação e das potencialidades do território para impulsionar o Desenvolvimento Local.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, L. Das artes e ofícios tradicionais: contributos para o estudo do equadramento normativo legal. **Observatório das Atividades Culturais**, Junho 1999. 17-22. Disponível em: < www.gepac.gov.pt/gepac-oac/obs-n-6-4-pdf.aspx>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- BORBA, R. A. V. A cidade Cognitiva: Proposição para o desenvolvimento local na era do conhecimento. 2000. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-26102010.../CidCognBibLUSP.pdf>. Acesso em: 26 de out. 2016.
- BUARQUE, S. C. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável. **IICA Brasil**, 1999. Disponível em: <<http://www.iica.org.br/Docs/Publicacoes/PublicacoesIICA/SergioBuarque.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- FERNANDES, R. B.; OLIVEIRA, L. C. D. S. Evolução Econômica do Município de Cachoeira (Ba): Do Século XVI ao Século XXI. In: 2016, Ilhéus. V Simpósio Cidades Médias e Pequenas da Bahia. Anais do Simpósio Cidades Médias e Pequenas da Bahia. Disponível em: < <http://periodicos.uesb.br/>>. Acesso em: 06 de Novembro de 2016.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Método de Pesquisa. 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Cachoeira, Bahia, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=290490&search=%7Ccachoeira>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Cachoeira, Bahia. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=290490&search=bahia|cachoeira|infograficos:-historico>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- IBGE. Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 106 p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- LIMA, Ricardo. Palestra artesanato solidário. Central Arte Sol 2005. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf> Acesso em: 03 mar. 2017

- MILANI, Carlos. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). In: Capital social, participação política e desenvolvimento local: atores da sociedade civil e políticas de desenvolvimento local na Bahia. Escola de Administração da UFBA (NPGA/NEPOL/PDGS). 2005. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/12637/8906>>. Acesso em: 03 mar. 2017.
- MILLS, C. W. Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- OLIVEIRA, D. **Pensando o Local a Partir da Política de Expansão do Ensino Superior no Brasil: As Externalidades Socioeconômicas da Experiência Ufrb/Cahl Em Cachoeira**. Cachoeira. 2017.
- OLIVEIRA, C. As relações artesanais e o estímulo ao Desenvolvimento Local no Brasil, em Gouveia-MG e outras diferentes escalas, Belo Horizonte, Março 2007. 7. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/saberesplurais/wp-content/uploads/2014/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Carolina-Dias.pdf>> Acesso em: 28 de out. de 2016.
- OLIVETTE, C. Estadão PME - Pequenas e Médias Empresas, 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm>>. Acesso em: 26 out. 2016
- PASSOS, B. T.; PESSOTI, G. C. Crescimento e sustentabilidade: uma análise econômica e teórica. Reflexões de Economistas Baianos 2014, p. 35-63.
- PROGRAMA ARTE BRASIL. Canal Rural. 2016. Disponível em: <http://www.programaartebrasil.com.br/hist_artesanato/hist_arte.asp>. Acesso em: 26 out. 2016.
- SANTOS, T. S. **Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais**. 2012. 128p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/306>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- SOARES, R. Interfaces **Entre Identidade, Memória e Comercialização da Produção Artesanal no Território do Sisal/Bahia: O Artesanato como Fator de Desenvolvimento Local**. 2011.
- WOLLECK, A. O Trabalho, a Ocupação e o Emprego: Uma Perspectiva Histórica. **Instituto de Estudos em Saúde Coletiva**. Disponível em: <www.iesc.ufrj.br/cursos/saudetrab/trabalho%20ocupação.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Ana Helena Nascimento
aninha-sn@hotmail.com

Graduanda em Administração Faculdade Adventista da Bahia – FADBA.

Manoel Gama
manoelgamacp@gmail.com

Administrador, pesquisador voluntário Núcleo de Empreendedorismo e Inovação da FADBA

Ricardo Costa Caggy
ricardocostacaggy@gmail.com

Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) é professor e pesquisador da Faculdade Adventista da Bahia – (FADBA).

Rodiellen Santos
rodiellen@hotmail.com

Graduanda em Administração Faculdade Adventista da Bahia – FADBA.

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

FAÇA O QUE EU MANDO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO? INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICAS DE DOCENTES DO ENSINO SUPERIOR – UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo avaliar o perfil empreendedor e inovador de docentes do ensino superior de uma faculdade particular no Brasil. Para a realização desta pesquisa optou-se pela utilização de uma metodologia de natureza quali-quantitativa, através de uma abordagem de estudo de caso. Diante disso, os resultados deste trabalho não são passíveis de generalizações, pois configuram a realidade do caso estudado, mas abrem um campo para investigação no ensino da inovação e empreendedorismo em função dos resultados encontrados. Percebeu-se que no caso em análise os docentes possuem um perfil empreendedor médio superior, de acordo com a escala aplicada, mas com pontos deficientes no conjunto do planejamento e no conjunto do poder, apontando para a necessidade de ações formativas que suportem a atividade empreendedora. Ademais, percebeu-se que apesar de demonstrar em seus documentos oficiais o desenvolvimento de estudantes inovadores e empreendedores a IES em análise não apresenta atividades de suporte para o desenvolvimento destas características nos docentes, tendo que os mesmos buscarem esta atitude inovadora e empreendedora por si só, o que pode levar ao desinteresse na inovação e excesso de tradicionalismo em sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE:

Desenvolvimento. Desenvolvimento local. Território.

NASCIMENTO, A. H.; GAMA, M.; CAGGY, R. C.; SANTOS, RODIELLEN. *faça o que eu mando, mas não faça o que eu faço? Inovação e empreendedorismo como práticas de docentes do ensino superior – um estudo de caso*. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 60 - 77, nov. 2017.

1. INTRODUÇÃO

Os professores no ensino superior possuem um papel muito maior do que o de meros transmissores de conteúdo, eles são responsáveis muitas vezes pelo processo de direcionamento profissional, servindo em alguns momentos de inspiração para os estudantes, ou em outros casos como responsável pelo afastamento ou decepção com determinadas áreas do processo formativo.

Esta capacidade de influência perpassa pelo papel do educador em todos os níveis de educação, mas é no ensino superior, como fase notadamente de grandes transformações na vida dos jovens que estes educadores têm o seu papel como conselheiros, direcionadores ou mentores ainda mais destacados.

Por outro lado, muito se tem debatido na academia sobre a importância da formação de profissionais (de áreas distintas) com capacidade de inovar e empreender na sociedade atual, dada a sua complexidade, velocidade de transformação e rápida mudança das bases estruturais.

É neste sentido que este estudo assenta sua principal inquietação “Em que medida, os professores de uma determinada IES, podem ser considerados inovadores e empreendedores? Este questionamento surge a partir dos discursos quase que hegemônicos hoje no ensino superior, em que relacionam o sucesso profissional a capacidade do estudante de inovar e empreender. A criação das oportunidades dependeria desta habilidade a ser desenvolvida em termos de produtos/serviços de inovação por parte destes profissionais e que a inserção no mundo do trabalho seria facilitada por tais competências.

Mas, é possível ensinar inovação e empreendedorismo sem ser inovador ou empreendedor? Estas práticas fazem parte do cotidiano dos docentes? Eles se enxergam assim? Estas capacidades podem ser vistas em suas ações e atividades? Estes são alguns questionamentos oriundos da mesma raiz motivadora desta pesquisa, entender se o perfil dos docentes de uma instituição de ensino superior pode ser considerado como inovador e/ou empreendedor, tendo em vista que o discurso predominante é que seria essencial para os estudantes desenvolverem tais capacidades.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar o perfil docente de uma IES na perspectiva da inovação e do empreendedorismo, além de identificar as principais características do comportamento docente, caracterizar suas principais inovações no campo da atuação profissional e verificar se os mesmos concordam que o empreendedorismo e a inovação são distintivas que fariam a diferença em um processo de inserção no mundo do trabalho.

Este trabalho justifica-se em função do aumento recente de publicações e ações que tratam do desenvolvimento da inovação e empreendedorismo no ensino superior. E da preocupação dos autores que este não seja apenas um “modismo” ou uma ação pautada em um senso comum sem efetivas verificações das contribuições no processo formativo.

Para além disso, é importante identificar se o processo de ensino e aprendizagem tem sido direcionado por pilares sólidos da constituição do conhecimento, nos quais os professores se identificam e praticam,

ou se os mesmos adotam uma prática tão comum no processo de educação na qual imortalizou o dito popular do “faça o que eu mano, mas não faça o que eu faço”, em que fica evidente a falta de coerência entre as ações e o discurso que é defendido e externalizado por muitos.

Este artigo se divide em seis seções, na primeira fizemos uma introdução sobre a temática e as premissas iniciais do estudo, na segunda parte faremos uma revisão da literatura a respeito do tema, terceira seção será explicitada as concepções metodológicas do estudo, na quarta e quinta parte serão apresentados os dados do caso, a análise e a discussão dos resultados, cabendo a última seção o fechamento do estudo com as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O ensino superior no Brasil

O ensino superior no Brasil é marcado por um processo complexo e marcado por diversas transformações. Inicialmente vinculado a coroa Portuguesa e ao processo de colonização do Brasil e posteriormente notadamente voltado para as elites do país, foi nas últimas duas décadas que o ensino ganhou característica de universal, mas mesmo assim só foi acessível a cerca de 15% da população do país. Por outro lado, as necessidades sociais, econômicas, e de ordem de desenvolvimento, deixam clara a demanda por inovação e transformação da sociedade com base no conhecimento.

Neste trabalho não pretende-se explorar todas as questões pertinentes ao ensino superior no Brasil, por isso fixa-se como marco inicial para a discussão, a promulgação da LDBEN nº 9.394/1996 que reestrutura a organização do ensino no país e introduz alterações fundamentais para o entendimento do cenário atual. Paviani (2007) ressalta que a autonomia conferida às universidades com a referida lei permitiu a liberdade de adoção de modelos organizacionais que propusessem mudanças estruturais, facilitando a inserção de diferentes estratégias metodológicas.

A LDBEN (1996) caracteriza o ensino superior como sendo o responsável pelo desenvolvimento cultural e estímulo do conhecimento científico e pensamento reflexivo, além de atender às necessidades de desenvolvimento da pesquisa e inovação tecnológica. Do ponto de vista dos programas, a legislação define como foco do ensino superior a graduação, a pós-graduação, os cursos sequenciais e as extensões, sendo estes organizados e estruturados pelas faculdades, centros universitários e universidades, que podem ser públicas ou privadas (particulares, comunitárias, confessionais e filantrópicas).

A educação superior, segundo Goergen (2008), tem como objetivo realizar a intermediação entre o indivíduo e a sociedade, preparando-o, em termos de conhecimentos, habilidades e capacidade de aprendizagem permanente, para atender às demandas do mercado de trabalho, além de fornecer os

subsídios éticos e políticos para a formação do cidadão, dotando-o de capacidade crítica, autonomia e responsabilidade social. Esse é, segundo Goergen (2008), o papel das IES na formação que equilibra a preparação profissional e o ser cidadão.

Hoje, duas preocupações se fazem presentes na agenda de debates sobre a educação superior no Brasil: (1) Como manter a oferta de vagas existentes no Brasil, fruto da expansão das IES privadas no Brasil, nomeadamente no final da década de 1990; e (2) como atingir padrões de qualidade de ensino e pesquisa, que atendam às necessidades da sociedade e aos padrões de qualidade definidos pelo Ministério da Educação (MEC), e que produzam resultados significativos no desenvolvimento humano, socioeconômico e tecnológico do país.

Apesar de parecerem complementares, o que ficou evidenciado no Brasil nas últimas décadas não foi a expansão e a melhoria da qualidade de ensino. Se, por um lado, o capital privado percebeu uma oportunidade de negócios lucrativos com a educação (MARTINS, 2008; SEGENREICH; CASTANHEIRA, 2009); do outro, não se pode perceber uma preocupação com os indicadores de qualidade, promovendo-se, por exemplo, o desenvolvimento do ensino superior desatrelado à pesquisa e à extensão, aspectos fundamentais nesta modalidade de ensino. Além da utilização de métodos pedagógicos ultrapassados, desatrelados da realidade ou da perspectiva de construção do conhecimento.

Ademais, a introdução e expansão do Ensino à Distância (EAD) no Brasil, na última década, apresenta-se como mais uma faceta da ampliação da atuação privada no ensino superior e da transformação sofrida pós-LDBEN, que proporcionou um aumento da participação do capital, a reprodução de modelos pedagógicos tradicionais, focados em conteúdos e que se mostraram ineficientes para a formação universitária. Demo (2005) pontua que o problema pedagógico e estrutural do ensino superior no Brasil construiu modelos danosos aos futuros profissionais, que são submetidos a aulas oferecidas por professores que apenas “dão aulas”, e, ao invés dos estudantes aprenderem a construir conhecimento, os mesmos sucumbem a “cópia da cópia”. Segundo o mesmo autor, os estudantes chegam ao fim do curso despreparados para serem até “recursos humanos”, pois não atendem as demandas da sociedade e da economia, convertendo-se, conseqüentemente, em profissionais que apenas executam tarefas predeterminadas, sem o questionamento e a reflexão necessária para mudar e melhorar em um mundo em que ser profissional é, acima de tudo, saber renovar a profissão de maneira permanente (DEMO, 2005).

A preocupação com o processo de formação do cidadão neste modelo de ensino é objeto de análise de diversos autores (DEMO, 2005; SOUZA SANTOS, 2005; PAULA; RODRIGUES, 2006; GOERGEN, 2008; CAGGY; FISHER, 2013) que, em diferentes momentos da educação brasileira, denunciaram o processo de reprodução de conhecimento com uma preocupação muito mais quantitativa do que qualitativa do ensino e revestidos de um discurso político de democratização do ensino superior.

Para Goergen (2008), existe a necessidade da ruptura paradigmática da comunidade acadêmica com o modelo de desenvolvimento mecânico e linear, voltado exclusivamente ao crescimento econômico e a adoção de uma abordagem mais complexa, ética e transdisciplinar que se preocupa com o ser humano. O autor ressalta que esta mudança é necessária quando existe a preocupação com o tipo de cidadão e de

sociedade que se pretende formar com o apoio da educação superior.

De acordo com Demo (2005), o que se faz hoje nas universidades não tem quase nada a ver com a sociedade intensiva do conhecimento, os modelos de aprendizagem, a necessidade de renovação e reconstrução do conhecimento, a capacidade de inovação e o saber pensar estão postos de lado no modelo brasileiro. Souza Santos (2005) aponta que as questões estruturais apresentadas se configuram apenas como a ponta do *iceberg* na transformação do ensino superior; para o autor, as instituições universitárias (e as que gozam *status de*) produziram durante o século XX um conhecimento predominantemente disciplinar, homogêneo, e com hierarquias bem definidas, o que pautou a estruturação das IES. No entanto, na última década, houve a emergência de um novo modelo pautado no conhecimento pluriuniversitário, que, por sua natureza, é transdisciplinar, heterogêneo, dialoga com outros conhecimentos, sendo produzido em sistemas abertos menos perenes, rígidos e hierárquicos.

Portanto, no panorama desenhado da educação superior no Brasil, urge a necessidade de estratégias educacionais, que possibilitem o redesenho da composição pedagógica, levando os estudantes a um processo de crescimento da capacidade crítica e confrontando-o com a necessidade de construção e desenvolvimento do conhecimento e não somente a de assimilação de conteúdos.

2.2 Inovação e empreendedorismo no ensino superior

Com a crise do modelo fordista de produção, a globalização, o advento da tecnologia e a emergência de novos protagonistas da economia mundial, o século XXI apresenta uma nova configuração econômica, com amplo processo de internacionalização das economias mundiais, o surgimento de potências tecnológicas e transformação do setor produtivo.

Neste contexto, nunca foi tão explorado e discutida a questão da inovação e do empreendedorismo como vetores de desenvolvimento das cidades, países e regiões (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 1997). Sendo assim, falar sobre inovação e empreendedorismo no ensino superior tornou-se como elemento principal das pautas de discussão sobre o a educação neste nível (VIEIRA et al, 2013).

Diversos estudos no mundo e no Brasil apontam a importância das instituições de ensino, como fomentadoras do desenvolvimento, através de sua agenda de inovação e transformação do conhecimento, ou como fomentadora da atividade empreendedora local (EDELMAN, MANOLOVA e BRUSH, 2008; MUYLDER, et al 2012; NABI, LIÑÁN, FAYOLLE, KRUEGER e WALMSLEY, 2017; SCHAEFER e MINELLO, 2016; SILVA e PATRUS, 2017).

Mais recentemente no Brasil, principalmente nas duas últimas décadas, a discussão que focava principalmente os trabalhos de pesquisa e extensão da universidade, englobaram o elemento ensino, com a necessidade (possibilidade) de se ensinar empreendedorismo e inovação para os estudantes do ensino superior, tendo em vista a necessidade de criar ambientes propícios para a inovação e fecundar

nos futuros profissionais a pulsão criativa e empreendedora.

Superando-se a questão metodológica e didática do ensino do empreendedorismo e da inovação, que durante muito tempo foi questionada e partindo-se da premissa que é possível ensinar estes conteúdos, alinhando-se com metodologias próprias, atividades diferenciadas e inovadoras e principalmente a prática dos conceitos, o grande desafio que se tem é desenvolver o potencial empreendedor e inovador, dentro de instituições que preservam com veemência os ritos e tradições seculares, como é o caso das Universidades.

Mas, nem sempre o processo de inovação no ensino superior é tão fácil. Thompson e Purdy (2009), por exemplo apontam que este processo é complexo e conflituoso e só é sustentado, ou seja, só tem continuidade e adoção da inovação na universidade, quando há congruência compartilhada entre os diferentes atores que sustentam a inovação. Caggy e Fischer (2013), destacam que muitas vezes a inovação no ensino superior ocorre graças ao ambiente altamente institucionalizado que as universidades vivem e se trata em alguns momentos apenas de estratégias de isomorfismo mimético, sem uma verdadeira preocupação com a inovação.

Diante disto é necessário pensar em instituições inovadoras e empreendedoras, que possam oferecer aos seus estudantes muito mais que um conteúdo fruto de um modismo ou de uma tendência mundial, mas que possam desenvolver as capacidades inovadoras e empreendedoras de forma efetiva e que possa ser percebida pelos estudantes e pela sociedade como sendo uma premissa institucional e não apenas uma peça de discurso. A educação empreendedora (EE) deve ser:

Vinculada a tecnologias de desenvolvimento local, sustentável; por isso, tem como alvo não só o indivíduo, mas a comunidade. Estimula a capacidade de escolha do aluno, sem influenciar suas decisões, preparando-o para suas próprias opções. Trata o empreendedorismo como uma forma de ser e não somente de fazer, transportando o conceito que nasceu na empresa para todas as áreas da atividade humana (DOLABELA, 2003).

Este ato de educar para o empreendedorismo e para a inovação pode ocorrer dentro de diferentes modelos e com diferentes estratégias. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Micro Empresa) consolidou-se no Brasil como o principal agente de fomento da EE, tanto para a sociedade civil, bem como para os agentes privados e nos últimos anos vem atuando na educação em todos os níveis principalmente no ensino superior.

Partindo dos pressupostos de David McClelland (1972), que mapeou as características do comportamento do empreendedor, o SEBRAE desenha diferentes produtos para o apoio a EE no ensino superior na tentativa de desenvolver as dez características do comportamento do empreendedor (Busca de oportunidades e iniciativa; Persistência; Comprometimento; Exigência de qualidade e eficiência; Correr riscos calculados; Estabelecimento de metas; Busca de informação; Planejamento e monitoramento sistemático; Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança) (SEBRAE, 2015).

Independente do modelo adotado, seja através de aulas, atividades, incubação de empresas, ou das estratégias metodológicas assumidas, o foco da educação empreendedora deve ser o estudante e

a sua capacidade de transpor os desafios (EDELMAN, MANOLOVA e BRUSH, 2008), transformando o empreendedorismo em uma atitude e não apenas um conhecimento teórico.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, descritiva de cunho qualitativo e quantitativo, em que se utilizou da estratégia do estudo de caso único para a análise dos dados. Sendo assim, o que se pretende aqui não é a generalização dos resultados, mas o aprofundamento em relação ao caso, que pode servir como base para a comparação e o contraste com outras realidades.

Para a coleta dos dados optou-se por dois métodos o primeiro se refere a coleta dos dados qualitativos, em que as fontes de informação foram os documentos oficiais da instituição, informações contidas em sites e observação direta e para tanto foi necessária a entrada em campo para coletar estas informações, que mais tarde foram analisadas através da técnica de análise do conteúdo.

Para a coleta dos dados quantitativos, optou-se pela utilização do questionário das Características do Comportamento do Empreendedor (CCE), desenvolvido por McClelland (1972), pois configura-se como um instrumento amplamente utilizado e já validado em pesquisas no Brasil e no mundo, (MURARO e VERRUCK, 2012; MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013, SEBRAE; 2015).

Para este estudo o questionário foi adaptado e além das 30 afirmações, tradicionalmente existentes, em escala Likert de cinco pontos, foram introduzidas mais 13 questões que tinham como proposta traçar um perfil demográfico da população docente, bem como verificar as considerações dos mesmo as questões diretamente relacionadas com a inovação e o empreendedorismo. Ao todo o instrumento possui 43 itens para serem avaliados.

Após coletados os dados quantitativos os mesmos foram submetidos a análise estatística descritiva e a análise da confiabilidade da escala, além disso foi utilizada a proposta desenvolvida por McClelland (1972) para a análise dos resultados. Cada item do inquérito está relacionado a uma subescala, formando ao todo 10 subescalas cada uma com três itens, estas subescalas formam as 10 CCEs propostas para a análise do perfil empreendedor, sendo que quando agrupadas estas CCEs compõem uma nova escala denominadas de conjuntos e que se dividem em três. O quadro abaixo apresenta a divisão e separação dos itens no questionário.

ITENS	CCE	CONJUNTO
15, 35, 43	Busca de oportunidades e iniciativa	Conjunto de realização
14, 16, 18	Persistência	
19, 23, 28	Comprometimento	
20, 24, 40	Exigência de qualidade e eficiência	
17, 26, 37	Correr riscos calculados	
21, 27, 42	Estabelecimento de metas	Conjunto de planejamento
29, 31, 41	Busca de informação	
25, 32, 39	Planejamento e monitoramento sistemático	
22, 33, 38	Persuasão e rede de contatos	Conjunto de poder
30, 34, 36	Independência e autoconfiança	

QUADRO 01: características do comportamento empreendedor

FONTE: Adaptado de SEBRAE (2015)

Não existe uma sobreposição em relação as CCEs, ou seja, uma mais importante do que a outra, mas considera-se que quatro destas (destacadas acima) sejam características mobilizadores, aquelas que são responsáveis por impulsionar a busca pelas outras características do comportamento empreendedor. Cada conjunto de CCEs aponta para um direcionamento de ações, sendo que o conjunto de realização enfoca a capacidade de realização e a busca por eficiência e eficácia; o conjunto do planejamento, relaciona-se com a capacidade de desenvolver atividades de forma planejada e monitoradas e o conjunto do poder que se relaciona com as atitudes de confiança e relacionamentos dos empreendedores (SEBRAE, 2015).

A amostra do estudo foi calculada com base no número oficial de professores integrantes do quadro permanente da instituição (excluem-se aí professores convidados e professores em processo de estágio ou visitação) de 170 docentes, com um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95% da amostra. Utilizando-se o método de amostra aleatória simples, chegou-se ao número de 101 inqueridos.

Os questionários foram aplicados durante a semana de capacita o docente da institui o, e usou como critério de inclusão, os docentes que já atuavam na FADBA há pelo menos seis meses, e que estavam presentes na capacita o, como critério de exclusão considerou-se os professores recém contratados e os que estavam ausentes ao processo de capacita o pedagógica da institui o. Desta forma foram conseguidas 108 resposta ultrapassando em 7 docentes da amostra mínima necessária.

4. O ESTUDO DE CASO

A Faculdade Adventista da Bahia (FADBA)   uma institui o privada, filantrópica, com atua o no município de Cachoeira, Estado da Bahia, mantida pela Institui o Adventista de Educa o e Assistência

Social (IANDBEAS). Esta instituição, faz parte da Rede Educacional Adventista que está presente em 165 países reunindo um total de 7.883 Instituições, sendo 5.714 de nível Fundamental e 1.969 são de nível Médio, mais de 40 escolas técnicas, 159 Faculdades e Universidades, totalizando 89.481 professores e 1.814.810 alunos. Na América do Sul são 27.894 estudantes da Educação Superior e no Brasil o Sistema conta com sete IES situadas em estados diferentes, marcando presença na maioria das regiões brasileiras (PDI FADBA, 2017).

A FADBA atualmente mantém em funcionamento os cursos de graduação em: Administração (bacharelado), Ciências Contábeis (bacharelado), Enfermagem (bacharelado), Gestão de Tecnologia da Informação (tecnólogo), Fisioterapia (bacharelado), Odontologia (bacharelado), Pedagogia (licenciatura), Psicologia (bacharelado e licenciatura) e Secretariado (tecnólogo) e Teologia (bacharelado) num total de dez cursos, todos na modalidade presencial, distribuídos nas áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Saúde.

Além disso, a FADBA mantém em seu campus uma escola de nível básico que integra o complexo educacional, com a educação infantil (grupos 3, 4 e 5), ensino fundamental (I e II) e ensino médio. Bem como integram ao sistema os programas de pós-graduação (especialização) nas áreas de ensino da graduação. Ao todo são cerca de 170 docentes no ensino superior (especialistas, mestres e doutores) e no ensino fundamental e médio e cerca de três mil discentes em todos os níveis.

O campus conta ainda, com um sistema de hotelaria, para estudantes que são oriundos de outras partes do país e podem residir nas dependências da Faculdade em regime de internato, durante o ano letivo. Ao todo são mais de 5.000 estudantes que compõem os serviços educacionais da instituição, que em seus documentos defende um processo de formação integral do indivíduo através do desenvolvimento de valores humanos, materiais, intelectuais, estéticos, sociais, morais e religiosos (PEDAGOGIA ADVENTISTA, 2009). Em seu plano pedagógico a instituição defende que:

A implantação da FADBA tem seu projeto voltado para a promoção de competências e habilidades humanas necessárias às demandas do mercado de trabalho e mundo social. Como instituição de ensino superior considera que a educação adquire um papel relevante em virtude das mudanças aceleradas de ordem científica e técnica que impactam diretamente no desenvolvimento socioeconômico e cultural da região e do país. Essas concepções geram a necessidade de redefinição e aperfeiçoamento de suas funções em relação à formação e capacitação permanente de profissionais, para que os mantenham altamente qualificados, por serem necessários aos novos rumos da produção científica, da escolaridade nacional que sustenta as mudanças sociais e produtivas a serviços do desenvolvimento (PDI FADBA, 2017, p. 9).

Esta preocupação com um processo pedagógico próprio também é observada quando se refere ao perfil do professor que se espera na instituição, "Na FADBA o professor deve evidenciar capacidades pessoais, técnicas, comunicativas e relacionais, científicas e sociopolíticas" (PDI FADBA, 2017, p. 39). Contudo, mesmo sendo objetivo da educação Adventista o desenvolvimento do "espírito crítico e reflexivo e de atitudes criativas e autônomas" (PEDAGOGIA ADVENTISTA, 2009), existem poucas menções destas atitudes no que tange ao perfil do docente desejado, quando mencionado restringe-se a buscar a "utilização de metodologias de ensino com vistas à autonomia discente" ou "fomento à curiosidade intelectual, espírito crítico, discernimento e autonomia" (PDI FADBA, 2017, p. 40).

Não são claras as ações e estratégias existentes para promover a criatividade, a inovação, a autonomia e em última estância o empreendedorismo de docentes e discentes na instituição. O que se percebe ao ler os documentos institucionais é que existe uma intencionalidade neste desenvolvimento, mas de forma desarticulada e incremental do ensino, com vinculação incipiente a pesquisa e menos ainda correlacionando com a extensão.

De forma mais efetiva, o que se encontra são algumas disciplinas de empreendedorismo em alguns cursos da instituição (Administração, Fisioterapia, Gestão da Tecnologia e Secretariado) e a disciplina de inovação no curso de Administração, além de um recém-criado Núcleo de Empreendedorismo e Inovação, que busca preencher esta lacuna formativa dos alunos com sua atuação, mas não existe do ponto de vista de formação e capacitação docente nenhuma ação neste sentido.

Howorth, Smith, e Parkinson, (2012) apontam para a necessidade da construção de metodologias, desenhos e principalmente comunidades de prática em que possam permitir o desenvolver e a aprendizagem do comportamento empreendedor, favorecendo a aprendizagem e criando um sistema de interação, reflexão e recrutamento de novos interessados. A ausência deste ambiente torna a efetivação das ações mais difíceis e o discurso do estímulo ao empreendedorismo e a inovação vazio.

Não existe também na instituição nenhum registro das inovações, patentes, ou projetos inovadores/empreendedores realizados por professores, em nenhum dos seus núcleos (pesquisa, extensão, empreendedorismo e inovação) e nem mesmo nos documentos oficiais como o planejamento pedagógico, ou de desenvolvimento.

Bécharde e Grégoire, (2005) destacam que instituições de ensino devidamente preocupadas com o ensino do empreendedorismo, devem sistematizar três diferentes pontos, o que se refere ao desenvolvimento das ações educativas nesta área, ao processo de implementação e pôr fim a avaliação das ações. Pois, é possível que a preocupação unicamente focada no ensino produza distanciamentos entre aquilo que se ensina e aquilo que é a prática empreendedora (EDELMAN; MANOLOVA; BRUSH, 2008).

No que tange a análise dos dados quantitativos foi possível verificar que, dos docentes que representaram a amostra do estudo, 48,1% são do gênero masculino e 51,9% do gênero feminino, cerca de 50% possuem mais de 34 anos de idade, e 39,8% possuem entre 3 a 6 anos de atuação na instituição e apenas 12% possuíam menos de 1 ano de atuação na instituição. Cerca de 42% dos docentes possuem especialização e 26% mestrado, estes números baixos de mestres podem ser explicados tendo em vista que 23% da amostra foi composta por professores da educação básica, em que não é exigido os graus de mestre e doutor para a atuação profissional. No que tange a área principal de atuação na instituição a amostra apresentou a seguinte distribuição:

Área de Atuação Principal

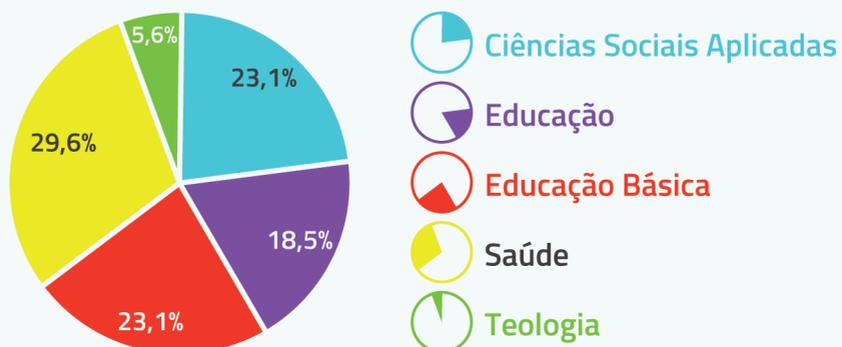


Gráfico 01: Distribuição da atuação docente na FADBA

Fonte: Elaboração própria (2017)

Cerca de 86% dos inquiridos consideram-se como professores inovadores e 68,5% afirmam já ter realizado uma inovação na instituição que passou a ser um processo oficial na FADBA, contudo 57,4% afirmaram não poder apontar nenhuma destas suas “inovações” dentro dos processos oficiais da instituição; 31,5% afirmaram que entre uma ou três inovações passaram a ser oficiais e apenas 1,9% informaram que mais de sete inovações passaram a ser processos oficiais da instituição.

O aparente conflito entre o se considerar inovador e a quantidade de inovações que podem ser apontadas, levantam duas hipóteses para análise a primeira que não há um entendimento sobre o que pode ser considerado uma inovação - considera-se inovação como uma mudança em uma prática organizacional, que amplia a produtividade, a competitividade, ou responde a uma demanda do mercado (METCALFE, 2003) – e a segunda relaciona-se ao fato de muitos entenderem como inovação apenas a aplicação de novas técnicas, práticas, ou ações que foram desenvolvidas em outra instituição e não se tem certeza da efetividade delas, o que reforça o isomorfismo mimético, por isso muitas delas não são institucionalizadas e acabam por se tornar apenas ações isoladas, pois não são absorvidas pela cultura da organização.

Fatores que não levam a inovação

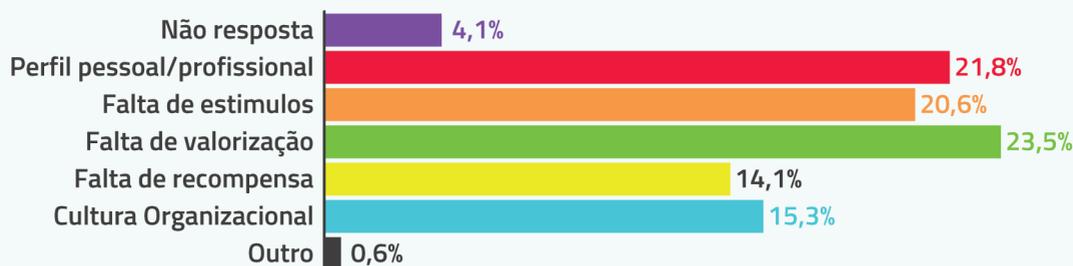


Gráfico 2: Condicionantes favoráveis para a inovação

Fonte: Elaboração própria (2017)

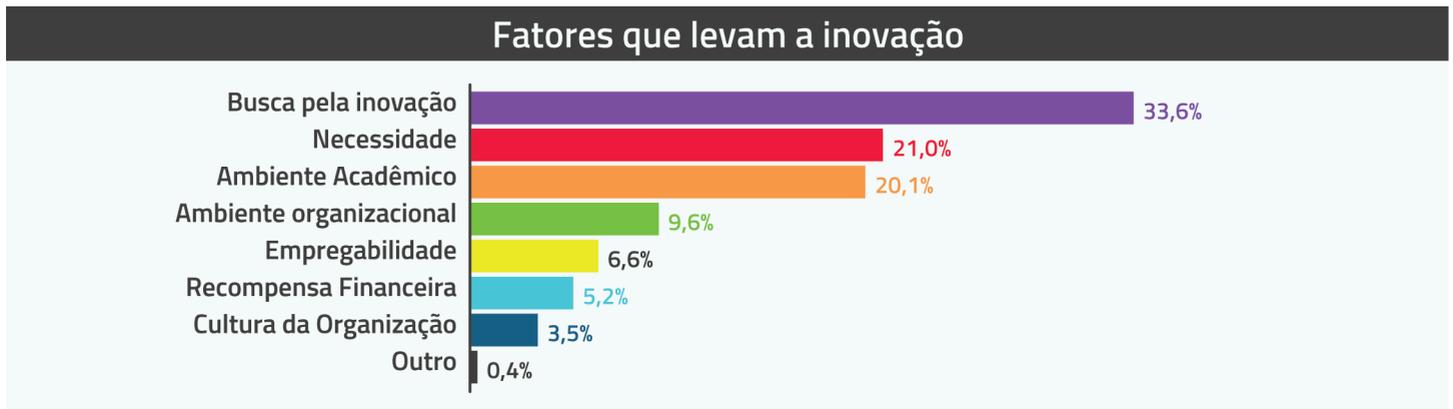


Gráfico 3: Condicionantes desfavoráveis para a inovação

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os gráficos acima apresentam os principais condicionantes e inibidores do processo inovativos por parte dos docentes da instituição, sendo que a busca pessoal pela inovação e a falta de valorização configuram-se como os principais fatores facilitadores e inibidores da inovação. Estes dados reforçam a percepção de que a atuação inovadora na instituição é dada de forma incremental e sem um amparo e sustentabilidade para o estímulo à inovação e ao empreendedorismo.

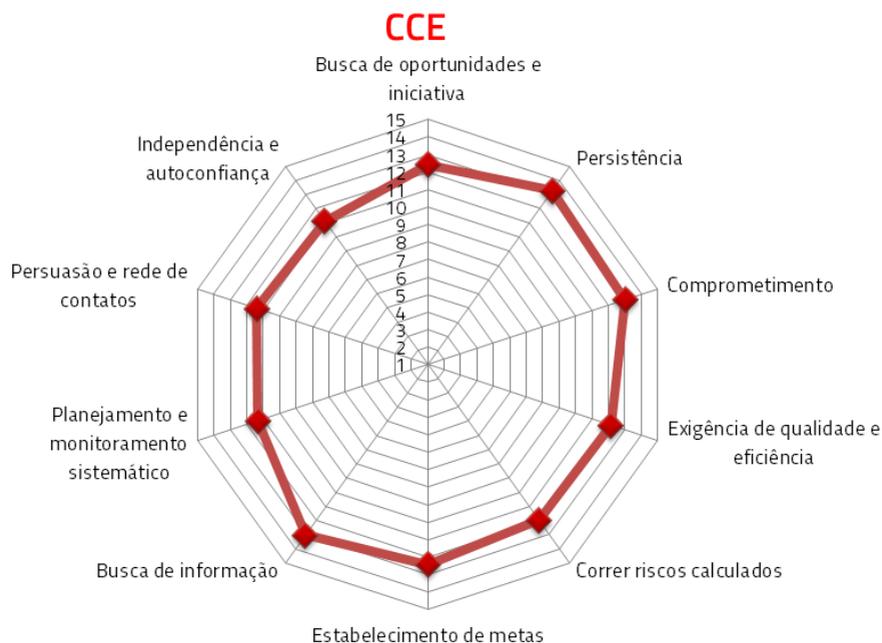


Figura 1: Análise das Características do Comportamento Empreendedor

Fonte: Elaboração própria (2017)

Cerca de 65% dos entrevistados consideram que o empreendedorismo e a inovação são importantes para a atuação dos egressos no mundo do trabalho, além disso 75% se consideram um empreendedor em sua atuação profissional. Para McClelland (1972), o indivíduo para ser considerado empreendedor deveria alcançar pelo menos 10 pontos em cada uma das subescalas que definem a CCE, desta forma procedeu-se a análise das escalas e chegou-se ao conjunto dos dados:

Todos os itens da escala alcançaram média escalar superior a 10 pontos, o que caracteriza a amostra como possuindo o Perfil Empreendedor Médio Superior, resultados próximos dos que se encontram em estudos semelhantes realizados no país, utilizando-se da mesma escala e levando-se em consideração que a atividade docente muitas vezes força a criação de estratégias que rompem com o tradicionalismo da profissão, gerando um comportamento empreendedor nestes profissionais.

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizou-se como medida o alpha de Cronbach que apresentou o resultado a seguir:

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
,872	,877	30

Quadro 02: Análise da confiabilidade da escala

Fonte: Elaboração própria (2017)

Geralmente se afirma que um valor de 0,7-0,8 é aceitável para o α , sendo assim o $\alpha=0,872$ da escala pode ser aceito como válido para a análise da confiabilidade da mesma garantido a análise do constructo.

Contudo, ao analisar o conjunto das características pode-se perceber uma queda na pontuação do conjunto do planejamento e do poder conforme quadro abaixo:

Características do Comportamento Empreendedor	CONJUNTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	ALPHA	IC
Busca de oportunidades e iniciativa	Conjunto de realização	62,77	6,66	0,237	0,745	61,41-64,05
Persistência						
Comprometimento						
Exigência de qualidade e eficiência						
Correr riscos calculados	Conjunto de planejamento	36,85	4,99	0,235	0,738	35,76-37,70
Estabelecimento de metas						
Busca de informação						
Planejamento e monitoramento sistemático						

Persuasão e rede de contatos	Conjunto de poder	22,65	3,711	0,236	0,353	21,91-23,37
Independência e autoconfiança						

Tabela 01: Resultados CCE

Fonte: Elaboração própria (2017)

Pode-se inferir a partir deste resultado que as características do comportamento empreendedor ligadas ao planejamento (que envolve a sistematização do que se quer alcançar) e ao conjunto do poder (que envolve a autoconfiança e a criação de rede de relacionamento) que se encontram abaixo da média do construto devem ser desenvolvidas pelos docentes como medida para que a busca pela realização possa ser amparada pela sistematização e vontade de realizar.

Diante do exposto pelos dados fica evidenciado que existe em certo grau as características do comportamento empreendedor, no corpo docente da instituição, contudo, não é possível afirmar que estes comportamentos sejam uma característica de todos os docentes que atuam em instituições de ensino, pois como já destacado, esta pesquisa trata-se de um estudo de caso e a característica religiosa (protestante) pode influenciar neste comportamento, tendo em vista que como afirma Weber (1999) este tipo de educação favorece as opções de carreira e explicam uma tendência ao racionalismo econômico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados pode-se afirmar que os docentes da instituição de ensino superior em análise possuem um perfil empreendedor médio superior, de acordo com a escala da Característica do Comportamento Empreendedor desenvolvida por McClelland (1972) e amplamente utilizada pelo SEBRAE. Além disso, os próprios professores se consideram empreendedores e inovadores, mesmo não podendo se comprovar esta atuação empreendedora nos registros documentais da faculdade ou nas inovações que passaram a ser ações oficiais da instituição.

Pode-se perceber também que há uma valorização dos docentes as atividades relacionadas com o empreendedorismo e a inovação e os mesmos consideram estas como importantes para os seus estudantes no mundo do trabalho. Por outro lado, não foi possível identificar na IES em análise as ações e estratégias de suporte para a atividade empreendedora/inovadora dos docentes, mas percebe-se um movimento (mesmo que incipiente) em direção aos estudantes.

Outro destaque a ser feito trata-se dos resultados obtidos em relação aos conjuntos do planejamento e do poder por parte dos docentes, demonstrando a clara necessidade de ações formativas para desenvolver

estas características de suporte a atividade empreendedora, ainda mais, quando se percebe que muitas vezes os discursos sobre a inovação não são suportados pela ação inovadora na instituição.

Por fim, é importante destacar que esta pesquisa trata de um estudo de caso e não são possíveis generalizações a partir dele, além disso, a confessionalidade protestante da IES pode influenciar significativamente nos resultados da pesquisa, tendo em vista a cosmovisão e principalmente os pilares filosóficos que sustentam a pedagógica da instituição.

Desta forma, sugere-se como pesquisas futuras uma comparação dos resultados com instituições com outras orientações filosóficas e administrativas ou a ampliação da pesquisa para um *survey* considerando o universo amostral docente do Brasil.

REFERÊNCIAS

- BÉCHARD, J.-P.; GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.
- CAGGY, R. C.; FISCHER, T. M. D. **Inovação ou mimetismo curricular? Uma análise do processo de inserção de projetos interdisciplinares em um curso de Administração**. EnEPQ. **Anais...Brasília/DF: ANPAD**, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ169.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017
- DEMO, Pedro. **Universidade, aprendizagem e avaliação: horizontes reconstrutivos**. 2. ed. -. Porto Alegre: Mediação, 2005.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social e sustentável**. São Paulo: Sextante, 2003.
- EDELMAN, L. F.; MANOLOVA, T. S.; BRUSH, C. G. Entrepreneurship Education: Correspondence Between Practices of Nascent Entrepreneurs and Textbook Prescriptions for Success. **Academy of Management Learning & Education**, v. 7, n. 1, p. 56–70, 1 mar. 2008.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2015 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano de Matos Macedo... [Et al] Curitiba: IBQP, 2015.
- GOERGEN, Pedro. Educação Superior: Entre formação e performance. **Avaliação**, Campinas; SP, v. 13, n. 3, p. 809-815, nov. 2008.
- GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.

- HONIG, B. Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning. **Academy of Management Learning & Education**, v. 3, n. 3, p. 258–273, 1 set. 2004.
- HOWORTH, C.; SMITH, S. M.; PARKINSON, C. Social learning and social entrepreneurship education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 11, n. 3, p. 371–389, 2012.
- KLANDT, H. Entrepreneurship Education and Research in German-Speaking Europe. **Academy of Management Learning & Education**, v. 3, n. 3, p. 293–301, 2004.
- MARION-SANTOS, A. C.; PAIXÃO, M. R. Estudo do perfil empreendedor do aluno de graduação em Administração egresso de instituições de ensino da região de Jundiaí. v. 2, n. 1, p. 12–27, 2013.
- MARTINS, André Luiz de Miranda. A marcha do “capitalismo universitário” no Brasil nos anos 1990. **Avaliação da Educação Superior (Campinas)**[online], Sorocaba, v. 13, n. 3, Nov. 2008.
- MATIAS, M. A. et al. O Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Teaching Entrepreneurship in Undergraduate. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, v. 12, n. 35, p. 63–78, 2013.
- McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972
- METCALFE, J. S. (2003). Equilibrium and evolutionary foundations of competition and technology policy: new perspectives on the division of labour and the innovation process. **Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro**, v. 2, n. 1, p. 111-146, jan./jun. 2003.
- MINELLO et al. As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales** .2017
- MOREIRA, H. S. A.; MOREIRA, M. A.; SILVA, W. A. C. Dez Anos De Pesquisa Em Empreendedorismo Apresentados Nos Enanpads De 2003 A 2012: Análise Dos Autores Engajados Na Área Hudson. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 33–55, 2014.
- MURARO, R.; VERRUCK, F. **Criação De Instrumento Para Avaliação De Perfil Empreendedor Em Meio Acadêmico**. (ABEPRO, Ed.)XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais...**Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012
- MUYLDER, et al. **Is it possible to teach entrepreneurship? comparative analysis with brazilian students**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 37, p. 82-91, dez. 2012.
- NABI, G. et al. The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. **Academy of Management Learning & Education**, v. 16, n. 2, p. 277–299, 1 jun. 2017.
- PAULA, Ana Paula Paes; RODRIGUES, Marco Aurélio. Pedagogia crítica no ensino da administração: desafios e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas: RAE**, Mina Gerais, v. 46, Ed. Especial, p.10-22, 2006.

PAVIANI, Jaime. Interdisciplinaridade na Universidade. In: AUDY, Jorge Luis N.; MOROSINI, Marília C.(Orgs). **Inovação e Interdisciplinaridade na Universidade**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

PEDAGOGIA ADVENTISTA. **Pedagogia Adventista**. Divisão Sul Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia, 2 ed. rev. e atual. Tatuí, São Paulo, Casa Publicadora Brasileira, 2009.

PDI FADBA, Plano de Desenvolvimento Institucional da Faculdade Adventista da Bahia, Cachoeira, Bahia, 2017.

RAUCH, A.; HULSINK, W. Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. **Academy of Management Learning & Education**, v. 14, n. 2, p. 187–204, 1 jun. 2015.

SANTOS, L. M. L. DOS; GALLELI, B. O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Públicas Brasileiras Journal of Public Administration & Social Management The Teaching of Social Entrepreneurship In Management Majorsof Brazilian Universities Administração. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 153–173, 2013.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 60–81, 2016.

SEBRAE, **Manual do Professor** – disciplina de Empreendedorismo, Sebrae, Brasília, 2015.

SEGENREICH, Stella Cecilia Duarte; CASTANHEIRA, Antonio Mauricio. Expansão, privatização e diferenciação da educação superior no Brasil pós - LDBEN/96: evidências e tendências. **Ensaio: Avaliação e políticas públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 62, Mar. 2009.

SILVA, J. F. DA; PATRUS, R. O “Bê-Á-Bá” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura Sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372–401, 2017.

SILVA; MORAES. **Retrato das características empreendedoras pessoais**. Belo Horizonte, MG.2011.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A Universidade no Século XXI: Para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade**. São Paulo: Cortez, 2005.

VALE, G. M. V. Tréplica - Afinal de Contas , Que Bicho é Esse ? Tréplica sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo. **RAC -Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 900–908, 2014.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3–30, 2014.

VIEIRA, et al. Ensino de empreendedorismo em cursos de administração: um levantamento da realidade brasileira. **R. Adm. FACES** Jornal Belo Horizonte · v. 12 · n. 2 · p. 93-114 · abr./jun. 2012.

VIEIRA, S. F. A. et al. A Visão Dos Estudantes Universitários De Administração Sobre Empreendedorismo : Comparações Entre O Estudo Guesss Brasil 2011 Com O Levantamento Realizado Na Universidade Estadual De Londrina- PR. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 77–103, 2014.

-----, Ensino E Pesquisa Em Ensino De Empreendedorismo Em Cursos De Administração : Um Levantamento Da Realidade. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 12, n. 2, p. 93–114, 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Smrecsányl, M. Irene de Q. F.; Smrecsányl, Tamás J. K. M. São Paulo: Pioneira, 1999.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Micaele de Jesus Pinheiro

mikaelly_pinheiro@msn.com

Graduanda em Administração pela Faculdade Adventista Da Bahia.

Pricila Nunes Leite

pri.leite_nunes@hotmail.com

Graduanda em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia.

Leandro Oliveira Menezes

4menezes@gmail.com

Licenciado em História, Bacharel em Administração e especialista em Gestão da Qualidade. Atualmente é professor na Faculdade Adventista da Bahia - FADBA.

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS UTILIZADOS PELAS CONSUMIDORAS NEGRAS DE CACHOEIRA-BA.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as etapas de decisão de compra de cosméticos pelas consumidoras negras de Cachoeira. De forma específica, traçar o perfil das consumidoras negras de Cachoeira-Ba e identificar as etapas do processo de decisão de compra da população estudada. Esta pesquisa teve como público-alvo mulheres negras da cidade de Cachoeira-Ba. Para tal foi construído uma pesquisa de caráter exploratória. Na pesquisa de campo optou-se por questionário como forma de levantamento de dados. A amostra foi calculada pelo método de amostra aleatória simples. Portanto o levantamento de dados foi aplicado com 61 respondentes. Os resultados evidenciaram que as mulheres negras de Cachoeira compram cosméticos com o intuito de ficar mais bonitas e adquirir elogios; na busca de informações optam sempre por fontes pessoais para indicar os melhores cosméticos; os critérios determinantes utilizados para compra dos cosméticos são o preço, a facilidade de encontrar o produto, a fragrância/durabilidade, qualidade e quantidade; quando elas decidem adquirem os cosméticos preferem comprar pessoalmente numa loja, tendo como forma de pagamento à vista; sempre que ficam satisfeitas com a compra dos cosméticos falam bem para outras pessoas podendo até se tornar fiel aquela marca.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Mulheres Negras. Cachoeira. Cosméticos.

PINHEIRO, M. de J.; LEITE, P. N.; MENEZES, L. O. de. **Comportamento do consumidor: uma análise do processo de decisão de compra de cosméticos utilizados pelas consumidoras negras de Cachoeira-BA.** *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 78- 89, nov. 2017.*

1. INTRODUÇÃO

Cada vez os consumidores estão mais exigentes em suas decisões de compra. Empresas que não se inclinarem em estudar o comportamento de compra dos seus clientes, com a finalidade de oferecer produtos e serviços que obedeça às suas expectativas e desejos, podem passar despercebidas por eles. O mercado é dinâmico e é importante que as empresas e profissionais de marketing estejam atentos a esses novos ambientes.

Organizações bem-sucedidas no mercado são aquelas que exploram o comportamento do consumidor e entendem as suas inquietações. Kotler e Keller (2006, p 179), afirmam “que as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Para o estudo do comportamento do consumidor é recomendável analisar o processo de decisão de compra, pois permite que as empresas tenham maior entendimento do consumidor, a fim de organizar melhor os seus esforços de marketing para atender o seu público-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra possui cinco etapas que ajudarão as empresas no processo de identificação do consumidor. Que de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 127) são “reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” Tais etapas são exploradas mais adiante neste trabalho.

Nos últimos tempos, o setor de cosméticos vêm sendo destaque não só no Brasil, mas também em outros países. O aumento da frequência de uso, a ampliação do perfil de usuários e diversificação dos produtos conferem a este segmento um status de contínuo crescimento, mesmo diante de cenários com problemas econômicos.

Nos últimos anos o Brasil vem sendo destaque no mundo dos cosméticos, segundo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2013). O país segue como quarto maior mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Mas, apesar dessa marca mundial, o mercado brasileiro de cosméticos ainda está em falta com os consumidores negros (VALLERIO, 2011). Mesmo com a enorme variedade da pele negra, o mercado de beleza brasileiro não tem oferecido produtos na mesma proporção. Ainda existem poucas marcas que oferecem produtos de beleza para o público negro.

No Brasil, os negros (pretos e pardos) representam 54% da população do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Com esse grande mercado afro-brasileiro, faz-se necessário que as empresas de cosméticos desenvolvam estratégias para atender esse público alvo, a fim de desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades, ou mesmo criando desejos nestes consumidores potenciais.

Nesse sentido, o presente trabalho parte da seguinte questão de investigação: **Qual o processo de deci-**

ção de compra de cosméticos das mulheres negras de Cachoeira-Ba?

A fim de responder tal questionamento, essa pesquisa tem por objetivo geral identificar o processo de decisão de compra de cosméticos pelas consumidoras negras de Cachoeira. De forma específica busca: traçar o perfil das consumidoras negras de Cachoeira-Ba e identificar as etapas do processo de decisão de compra da população estudada.

O foco central deste trabalho está voltado a um público, tão exigente quanto qualquer outro, que procura cosméticos que lhe atenda em diversos aspectos, pessoais e profissionais. O público em questão é a mulher negra, que ao longo do tempo passou a fazer a parte das diversas classes sociais e, portanto, adquiriram maior independência e poder de consumo.

Portanto, torna-se importante conhecer quais são os hábitos de consumo de cosméticos das mulheres negras, o que de fato influencia o seu comportamento de compra, para que as indústrias de cosméticos e profissionais de marketing consigam satisfazê-las. Esta pesquisa é de caráter exploratório, com abordagem qualitativa. Utilizou-se dados secundários para construir o referencial teórico. O instrumento de coleta de fontes primárias, foi o questionário.

O artigo inicialmente apresenta uma discussão teórica sobre comportamento do consumidor, e processo de decisão de compra; em seguida apresenta as decisões metodológicas adotadas para realizar a pesquisa; logo após a análise resultados, em que são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo; e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o meio de conhecer como os indivíduos e grupos escolhem, adquirem, descartam um item, serviços ou até mesmo experiências para atender suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Segundo Las Casas (2010), esse estudo das influências e características dos indivíduos, permite as empresas fazerem propostas adequadas de ofertas de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sócias, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência".

A cultura é o fator determinante para a formação ideológica das pessoas devido ao ambiente, que gera influencia para as mesmas, sendo assim a cultura interfere na forma do pensamento de escolha das

peças, o fator cultural é causado devido a influência familiar local, pois através dela são encontradas as suas primeiras influências pelo convívio e troca de experiências. Portanto ambientes próximos podem haver discordância em parte de pensamento devido em parte de pensamento devido à **subculturas**, que são identificação específica de seus integrantes (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) **Classes sociais** também determinam forma de pensamento de compra, o nível de importância da compra, necessidade e condição de compra muda conforme a classe.

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, este pode ser por meio de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Kotler e Keller (2012) os **grupos de referência** são subdivididos em primário e secundário, estas classificações feitas pelo nível de proximidade delas. As primárias são as pessoas de convívio mais próximo e de relações informal sendo assim mais fácil de ser influenciadas, por exemplo, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, sendo que as secundárias são relações profissionais e formais (KOTLER E KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a **família** é o referencial, pois nela é à base de criação e educação da pessoa, sendo que a família é a base para a sobrevivência e vivência dela. Para A principal forma de influência do mundo contemporâneo é através do **status**, da forma que a busca por passar uma imagem valorizada de si é buscada através de produtos de marcas e seguindo a semelhança de personalidades da mídia para que seja passada um papel de atualidade e de valorização da pessoa (KOTLER E KELLER, 2012).

Outro fator que influencia as decisões do comprador são os fatores pessoais que determinam a forma e importância do consumismo. As características pessoais segundo os autores Kotler e Keller (2012) são:

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** a pessoa em suas fases da vida tende a ter pensamentos e opiniões diferentes sobre o que ser consumido, um adulto aos seus 20 anos solteiros, com trabalho fixo e morando com seus pais não tem compromisso com seus ganhos diferente de uma pessoa com 40 anos com família estruturada e o dever de sustenta-la e manter, então sua opinião e desejo por diversos produtos variam.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** cada público diferente tende a ter gostos diferentes, um gerente de uma fábrica tem gosto e condições superiores à de um operário desta mesma fábrica, portanto, a forma de se relacionar com ele e passar um produto são diferentes, caso de produtos mais caros tende-se a diminuir de preço quando a situação econômica da classe principal consumidora vai mal, devido a continuar a oferecer valor ao público alvo.
- **Personalidade e autoimagem:** produtos de marcas famosas ou que estão no auge devido alguma personalidade usar é capaz de passar uma imagem para que os consumidores deste produto sejam supervalorizados muitas vezes criando uma imagem irreal da pessoa, mas tendo para sociedade uma autoimagem de uma pessoa feliz e idealizada como o padrão da sociedade, portanto a marca muitas vezes fala mais alto que a pessoa.
- **Estilo de vida e valores** o estilo de vida interfere diretamente no consumismo da pessoa, alguém que tenha uma vida corrida não irá ter tempo de parar e fazer uma refeição em algum restaurante, mas encontra nos fast-food uma forma de se alimentar em pouco tempo, portanto o modo de vida da pessoa interfere diretamente no seu

modo de vida, além dos valores que parte de fatores culturais que determinam preferência sobre produtos e meios.

Ainda segundo os autores Kotler e Keller (2012) fatores psicológicos são determinantes, um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Pois esses fatores são que influencia o consumidor e faz com que ele veja o produto e faça com que aquele seja o produto ideal para ele e que ele precisa adquiri-lo.

- **Motivação:** a teoria de Freud diz que as motivações são inconscientes, que fazem com que as atitudes e compras sejam compulsivas e não racional. Já a teoria de Maslow diz que a motivação é causada pela necessidade em determinados momentos, sendo da mais urgente para a menos urgente. Herzberg afirma que a motivação é devido aos fatores satisfatórios e os insatisfatórios.
- **Percepção:** para que um produto seja bem visto pela sociedade uma imagem em uma propaganda é indispensável, uma boa imagem do produto é capaz de aumentar a capacidade de venda de algo e influencia na compra do consumidor.
- **Aprendizagem:** um bom produto cria uma boa impressão do produto o consumidor que escolhe uma marca para comprar um produto, durante uso deste produto nada de errado apresentou ele as pessoas tende a querer continuar a usar da mesma marca e da de sugestão a outras pessoas, caso a experiência não foi de agrado à pessoa não irá indicar e conseqüentemente preferira trocar de marca.
- **Memória:** experiências, aprendizagem e histórico do produto vão criando no consumidor memórias que na hora da escolha do produto é decisivo na hora de diferenciar uma marca por outra, um produto que já está a tempo no mercado será mais aceito que um produto recém-lançado.

2.2 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão acontece no momento em que o consumidor reconhece que necessita fazer uma compra (SOLOMON, 2002). Segundo Kotler e Keller (2006), essa compra advém de um reconhecimento de um problema ou uma necessidade não atendida. Kotler e Armstrong (2007), dizem que o consumidor perpassa por cinco pontos no processo de decisão, que são, reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.



Figura 1 – Processo de decisão de Compra

Fonte: Elaboração própria baseado em Kotler e Armstrong (2007)

O reconhecimento do problema ou necessidade é a primeira etapa no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo Las Casas (2010, p.184), “necessidade ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente”. Para Kotler e Keller (2006), afirmam que a necessidade pode ser gerada por estímulos internos (fome, sede e sexo) e externos (anúncios de propaganda).

Após o problema ser reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor na busca de mais informações sobre o produto, ele procura quatro fontes de informação: fontes pessoais; fontes comerciais, fontes públicas, e fontes experimentais. Para Solomon (2002), essa procura por informações, traz ao consumidor a possibilidade de tomar uma decisão razoável.

Após o consumidor ter identificado as necessidades e realizado a busca de informações, ele chega ao estágio que para vários autores é o principal do processo, que é o de avaliação de alternativas, ou, terceira etapa. Em princípio, todos os consumidores buscam produtos para satisfazer uma necessidade ou desejos que são satisfeitos através de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado (LAS CASAS, 2010).

Esses atributos para Solomon (2002), são chamados de critérios determinantes e são esses critérios com maior valor nas etapas de decisão em relação aos que as alternativas são semelhantes. Existem três passos para compreender o processo de avaliação do consumidor:

Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade (KOTLER E KELLER, 2006, p. 191)

Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a quarta etapa, que é a compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 194), o consumidor ao formar um desejo de compra, ele pode percorrer

cinco subdecisões: “decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento”. Mas segundo Las Casas (2010), mesmo que o consumidor passe a ter disposição para a compra, ainda pode mudar de ideia e desistir.

Para Kotler e Keller (2006), um fator que pode vim a fazer o consumidor não efetuar uma compra são situações imprevistas. Como eventos inesperados que podem interferir mudando a vontade de compra do consumidor, assim como a redução de preço pelo concorrente.

O comportamento pós-compra é a quinta e última etapa do processo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. É ideal que as organizações observe os parecer dos consumidores em relação ao seu produto para que obter um uma aceitação no mercado no qual pretende atuar, ajustando os pontos forte e fraco em relação ao consumidor e ao produto (GIARETA, 2011).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa, quanto aos fins, se trata de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2010), proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo), podendo envolver levantamento bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. No entanto, é uma pesquisa exploratória por popularizar um assunto que é pouco estudado.

Este artigo segue uma abordagem qualitativa, que segundo Creswell (2010, p. 26), “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Para construção deste artigo foram utilizados dados secundários, por meio de pesquisas bibliográficas que, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 65), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo com utilização do questionário como instrumento de coleta de dados. Os questionários foram baseados em escala Likert (1 a 5) com questões dicotômicas. Após a sua elaboração foi feito um pré-teste com 15 mulheres negras de Cachoeira a fim de fazer o cálculo amostral, nesse caso, utilizando o método amostra aleatória simples. Após a sua realização foi feita a tabulação dos dados no software Excel que gerou um desvio padrão 1,53 e media de 0,329, logo após foi aplicado no software *WIN PEPI* para obter o cálculo amostral, com confiabilidade de 90% e erro de 10% da média, gerando dados para aplicação de 61 mulheres negras de Cachoeira-Ba.

Para aplicação do questionário utilizou-se a observação direta para definir mulheres negras, entretanto para fins dessa pesquisa seriam usados apenas os questionários em que as mulheres confirmassem, em

uma das questões, que se veem como negras. Não precisamos descartar nenhum dos questionários aplicados, pois todas as entrevistadas se declaravam mulheres negras.

Após os cálculos, os dados coletados nos questionários foram tabulados no software SPSS versão 2.0, permitindo a visualização das respostas de cada variável do questionário, e permitindo, também, identificar como acontece o processo de decisão de compra das consumidoras de cosméticos negras da cidade de Cachoeira-Ba representados por tabelas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como população as mulheres negras de Cachoeira na qual 100% das entrevistadas se consideram negras. A pesquisa identificou que 76,19 % das mulheres negras da cidade de Cachoeira possuem renda de até R\$ 1.000 e tem a idade em média de 16 a 21 anos com 34,92% e também acima de 30 anos com 46,03%, mostrando a diversidade de geração.

Em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa com a divisão de cada etapa do processo de decisão de compra.

Questões	Média
Anúncios de propagandas me estimulam à compra de cosméticos.	3,75
Preocupações pela aparência me estimulam à compra de cosméticos.	3,87
A busca por status influencia na compra de cosméticos.	3,56
Para obter elogios me estimulam à compra de cosméticos.	4,00

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de decisão de compra, sendo o que mais estimulam as mulheres negras de Cachoeira a comprar cosméticos é a busca por elogios. Com uma média de 4,00, as mulheres querem ser bem vistas na sociedade, ser elogiadas e com isso a compra dos cosméticos ameniza essa necessidade.

Questões	Média
Antes de comprar cosméticos me recordo de experiências passadas	3,93
Eu busco fontes pessoais (amigo, parente) antes da compra dos cosméticos	4,49

Eu busco fontes publicas (mídia, internet) antes da compra dos cosméticos	3,56
Eu busco fontes de marketing (propaganda, lojas, sites, vendedores) antes da compra dos cosméticos.	3,87

Tabela 2 - Busca por Informações

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Após a constatação da necessidade de compra, as consumidoras procuram informações sobre produtos e marcas de cosméticos que irão ajudá-la a resolver o seu problema da busca por elogios. Com uma média de 4,49, a fonte de informação que as mulheres negras de Cachoeira mais procuram antes de comprar cosméticos são as fontes pessoais, ou seja, parentes, amigos, grupos sociais que usam ou já usaram determinado cosméticos. As fontes pessoais propendem ser mais eficazes, pois as pessoas acreditam nas sugestões de pessoas mais intimas, haja vista, que as outras fontes informam mais do produto ao invés de pessoas independentes que tiveram experiências reais com o produto.

Questões	Média
Preço	4,92
Facilidade de encontrar o produto	4,77
Fragrância/Durabilidade	4,70
Qualidade	4,69
Quantidade	4,41
Designer	3,79
Marca	2,51

Tabela 3 - Avaliação de Alternativas

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os resultados relacionados aos critérios determinantes têm o preço com a maior média sendo considerado como um dos critérios mais determinante na hora da compra do cosmético, isso significa com que as mulheres negras de Cachoeira procuram cosméticos mais em conta, que seja acessível ao seu bolso. A facilidade de encontrar o produto foi um dos pontos aceitável analisado também por elas, pois preferem comprar produtos onde possam achar com facilidade, para "pegar" e "vê" de perto o produto.

A fragrância e a durabilidade são também determinantes para as mulheres, pois elas, preferem cosméticos com uma fragrância agradável e que dure o máximo de tempo possível. A qualidade dos cosméticos é também determinante para as mulheres na hora, essa qualidade pode ser identificada pelas informações dos seus amigos, parentes e grupos sociais que já tiveram experiência com o produto. Percebe-se também que as mulheres analisam a quantidade de cosméticos na hora da compra, ou seja, buscam custo-benefício, haja vista, que elas prezam pelo lado financeiro.

Questões	Média
Eu gosto de comprar pela internet	2,07
Eu gosto de comprar pessoalmente	4,95
Eu gosto de comprar em revistas	3,80
Eu gosto de comprar com cartão de crédito	2,43
Eu gosto de comprar à vista	4,74
Eu gosto de comprar no crediário	3,00

Tabela 4 - Decisão de compra

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Depois que as mulheres negras de Cachoeira avaliam os conjuntos de critérios, elas escolherão onde e como gostam de comprar os cosméticos. De acordo com a pesquisa as mulheres optam por comprar pessoalmente cosméticos. Com uma média de 4,95, a maioria delas preferem fazer a compra do jeito tradicional, ou seja, vão a loja para tocar, ver a quantidade dos cosméticos antes de comprá-lo. Em relação aos outros meios de pagamentos, elas preferem comprar cosméticos à vista, ou seja, no ato da compra.

Questões	Média
Se eu fiquei satisfeito com o cosmético que comprei indico para outras pessoas	5,00
Se eu fiquei insatisfeito com o cosmético que comprei falo mal do produto para outras pessoas	2,57
Se eu fiquei muito satisfeito com aquela marca, me tornarei fiel a ela	4,62
Se o cosmético que comprei superou minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca	4,08

Tabela 5 - Comportamento Pós-Compra

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Perceber como sucederá o comportamento pós-compras das mulheres negras de Cachoeira, sendo assim, podendo verificar se as mesmas estão ou não satisfeitas com aquisição de um cosmético, questão significantes para as organizações desse setor. Segundo os dados as mulheres negras de Cachoeira demonstram que se elas ficarem satisfeitas na compra de cosméticos indica para outras pessoas, podendo até se tornar fiel aquela marca. Muito importante para as organizações, sendo o primeiro passo para se construir o suporte de um relacionamento e posteriormente a lealdade do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar o processo de decisão de compra de cosméticos das mulheres negras de Cachoeira-Ba, haja vista, que as empresas dessa área de atuação buscam estudar o comportamento de compra e acertar o que de fato a mulher procura em cosméticos com a finalidade oferecer os produtos e serviços que atenda as suas expectativas e desejos.

Diante da pesquisa elaborada, os resultados evidenciaram que as mulheres negras de Cachoeira procuram os cosméticos como meio de ficar mais bonitas e ganhar elogios, essa é a primeira etapa do processo de compra. Na segunda etapa, elas procuram pessoas mais próximas que já usaram tais cosméticos, como, amigos e parentes, para que eles indiquem qual o melhor cosmético para usar.

Na terceira etapa do processo, existem alguns critérios que as mulheres observam antes de comprar o produto, são eles: o preço, facilidade de encontrar o produto, fragrância/durabilidade, qualidade e quantidade. Esses critérios podem determinar se elas irão comprar ou não aquele produto. A quarta etapa passa como e quando as mulheres irão comprar o cosmético, segundo os resultados, elas preferem comprar pessoalmente numa loja e a forma de pagamento à vista. A quinta e última etapa passa pelo comportamento pós-compra das mulheres negras, segundo os dados elas demonstram que ao comprarem os cosméticos e ficarem satisfeitas, provavelmente fariam bem para outras pessoas, podendo até se tornar fiel aquela marca.

Pode-se concluir que essa pesquisa traça um perfil consumidor da mulher negra em se tratando da compra de cosméticos. Sendo assim é essencial que as empresas de cosméticos possam conhecer cada vez mais o processo de decisão de compra desse público alvo para poder atender as suas necessidades, já que é um público exigente. Portanto, saber o que elas querem e atende-las em suas necessidades aumentam as chances dessas consumidoras se tornarem fies à marca, ocasionando um relacionamento duradouro e lucrativo.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira.** Disponível em <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>. Acessado em 06/11/2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRESWELL, John W.: **Projeto de Pesquisa**: método qualitativos, quantitativos e misto. 3. ed. Porto Alegre: Armetd, 2010.

GIARETA, Letícia Fernanda. Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed – São Paulo .Atlas, 2010.

AGÊNCIA BR. **IBGE: negros são 17% das mais ricos e três quarto da população pobre**. 2016 . Disponível em <http://www.agenciabr.com.br/noticia/ibge-negros-sao-17-dos-mais-ricos-e-tres-quartos-da-populacao-mais-pobre/>. Acessado em 06/11/2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14.ed – São Paulo: Pearson, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VALLERIO, Ciça. Mercado de cosméticos ainda está em falta com a pele negra. In: **EXAME**, 2011. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/mercado-de-cosmeticos-ainda-esta-em-falta-com-a-pele-negra/>. Acessado em 06/11/2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed, 2002.

_____. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookmam, 2011.

Gersica Luiza dos S. P. Andrade
lu-gersica@hotmail.com

Aluna do Curso de Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Cassia Sousa Vieira Ribeiro
cassiaribeiropsico@gmail.com

Aluna do Curso de Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Mylena Silva Magalhães
myllemagalhaes@hotmail.com

Aluna do Curso de Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Adalene Torres Barreto Sales
adalene.sales@adventista.edu.br

Mestre em Psicologia na área da Psicologia do Desenvolvimento Humano na Universidade Federal da Bahia. Especialista em Docência do Ensino Superior: aspectos teórico-metodológicos pela PUC Minas. Graduada em Psicologia pela Faculdade Paulista de Ciências e Letras. Professora do curso de Psicologia da Faculdade Adventista da Bahia.

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DA VALORIZAÇÃO DO CABELO CRESPO/CACHEADO

RESUMO

Cabelos crespos ou cacheados são denominados como “ruim”, “duro”, “feio”, “difícil de ser cuidado” e que precisa de alguma intervenção para “melhorá-lo”. Há fatores históricos envolvidos na desvalorização de qualquer característica fenotípica pertencentes à população negra, inclusive as que se relacionam ao cabelo. Este artigo trata-se de um relato de experiência sobre um projeto desenvolvido com um grupo de adolescentes, alunas de uma escola pública de Cachoeira-BA. Compreendendo a necessidade de ampliar as discussões a respeito do tema, foi possível perceber, a partir de observações feitas no contexto, a prevalência desse tipo de cabelo em mulheres da comunidade e a presença do estigma relacionado a esta característica. O objetivo do projeto foi empoderar adolescentes através da valorização do cabelo crespo/cacheado. Participaram do grupo, 12 adolescentes, do sexo feminino, com idades entre 13 e 17 anos. Foram realizados 12 encontros, no período de setembro a dezembro de 2016. Foram realizadas diversas ações de suporte as adolescentes proporcionando não só ações voltadas para os cuidados com os cabelos, mas, também, fomentou-se discussões sobre aspectos psicológicos, históricos e sociais envolvidos na desvalorização do cabelo natural das adolescentes. Como recursos didáticos se fez uso de: dinâmicas, rodas de conversa, relatos pessoais e oficinas de cuidados. A experiência oportunizou perceber a relevância das intervenções realizadas a partir das experiências compartilhadas pelas participantes,

PALAVRAS-CHAVE:

Psicologia comunitária. Transição capilar.
Empoderamento.

ANDRADE, G. L. dos S. P.; RIBEIRO, C. S. V.; MAGALHÃES, M. S.; SALES, A. T. B.. **Empoderamento feminino através da valorização do cabelo crespo/cacheado.** *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 90 - 95, nov. 2017.*

no que se refere à mudança de atitude e posicionamento frente às questões trabalhadas no decorrer dos encontros. Além disso, foi possível perceber a importância de envolver as famílias das participantes nas discussões, devido à influência desse discurso na subjetividade e tomada de decisão em relação à aceitação ou não de seus cabelos.

1. INTRODUÇÃO

Cabelos como o crespo ou cacheado são denominados como “ruim”, “duro”, “feio”, “difícil de ser cuidado” e que precisa de alguma intervenção para “melhorá-lo”. Conforme Matos (2015) há fatores históricos envolvidos na desvalorização de qualquer característica fenotípica pertencentes à população negra, inclusive as que se relacionam ao cabelo. O preconceito contra o cabelo crespo/cacheado tem estreita ligação com as questões étnicas. Quanto mais crespo for o cabelo mais discriminação se sofrerá, sendo muitas pessoas forçadas a se adequar aos padrões eurocêntricos (GIAMPÁ, 2016).

Este artigo trata-se de um relato de experiência sobre um projeto desenvolvido com um grupo de adolescentes, alunas de uma escola pública de Cachoeira-BA.

Compreendendo a necessidade de ampliar as discussões a respeito do tema, foi possível perceber a partir de observações feitas no contexto a prevalência desse tipo de cabelo em mulheres da comunidade e os estereótipos que envolvem essas características.

Portanto, este relato se trata das experiências vivenciadas durante a realização do projeto Empodere-se. O Empodere-se teve como objetivo principal empoderar adolescentes através da valorização do cabelo crespo/cacheado. Além disso, buscou-se fomentar discussões sobre os aspectos históricos e psicossociais relacionados à desvalorização do cabelo crespo/cacheado, promover oficinas de conhecimento e cuidados dos cabelos e expor possíveis fatores que podem levar a mudança da estrutura capilar. Foram realizadas diversas ações de suporte as adolescentes proporcionando não só ações voltadas para os cuidados com os cabelos, mas também, trabalhou-se os aspectos psicossociais que se relacionam com esta temática.

Não foi objetivo deste projeto, impor a essas adolescentes que assumam os seus cabelos, mas conscientizá-las de que, a aversão que muitas vezes nutrem por eles, não é algo inato, mas construído socialmente. Logo, o princípio de valorização do cabelo crespo/cacheado não implica intolerância ou negação do direito de escolha dessas adolescentes, mas ressaltar que as mudanças sociais também repercutem em mudanças dos padrões estéticos (GOMES, 2007).

2. CABELO E DESVALORIZAÇÃO

Segundo Matos (2015), a ideia entre boa aparência e cabelo derivou em que crespo/cacheado é denominado como ruim, duro, feio, difícil de ser cuidado, e precisa de alguma intervenção para melhorá-lo, isto por conta de fatores históricos envolvidos na desvalorização de qualquer característica fenotípica pertencentes a população negra. Nesse caso, procedimentos que alteram a textura do fio, conferindo um aspecto menos volumoso e linear, são facilmente adotados.

Indubitavelmente, o cabelo é uma das partes do corpo mais visível em algumas sociedades ocidentais, a exemplo da brasileira. Sem dúvida, é um elemento que carrega uma forte carga identitária e preocupação estética. Assim, o cabelo se mostra como elemento/instrumento social, cultural e político capaz de alterar, influenciar e construir identidades. Ao longo da história, as características fenotípicas do negro foram sendo ridicularizadas e inferiorizadas. Enquanto o branco tinha cabelo e lábios, o negro tinha “pixaim” e “beicho”. Deste modo, “[...] a identidade do povo negro foi construída e fundamentada na discriminação de uma sociedade que o via [...] desumanizado, como mercadoria, como inferior, como feio (GOMES, 2014, p. 4)”.

Ao partir desta afirmação, Gomes (2014) questiona: como é possível esperar que o negro se aceite e valorize suas características físicas, se o próprio meio social que ele se relaciona, que tem grande importância na construção de sua identidade, o ensina a odiá-las e desprezá-las? O cabelo, assim como outras características do negro, é visto como algo ruim, que o desvaloriza enquanto indivíduo dentro de uma sociedade.

3. CABELO E EMPODERAMENTO

Dentre as características negras, de acordo com uma pesquisa realizada por Figueiredo (2002), o cabelo é a estrutura física que o grupo em questão mais gostaria que fosse modificada. Busca-se mudar aquilo que incomoda. O cabelo, então, é um aspecto importante para assinalar o pertencimento a determinado grupo ou o reconhecimento como integrante ou participante deste. Mudar essa estrutura física, nesse sentido, seria se afastar de sua identidade e negar a sua ancestralidade.

O empoderamento visa, assim, desenvolver o senso crítico do grupo em questão, fazendo-o perceber que o uso do cabelo crespo, enquanto estrutura natural, é mais do que um simples ato de escolha, é um processo de aceitação e resistência, já que a cor da pele e a textura dos fios que irão designar o lugar a ser ocupado em uma escala desigual e classificatória. É um ato político. Remete a construção de uma identidade negra, pois esta se esvaiu na busca pelo “embranquecimento” (FIGUEIREDO, 2002).

4. METODOLOGIA

O projeto foi realizado numa escola pública de Cachoeira-Ba e contemplou 12 adolescentes do sexo feminino, com idades entre 13 a 17 anos. Foram realizados 12 encontros, sendo estes efetuados entre os meses de setembro a dezembro de 2016.

Os recursos didáticos utilizados forma dinâmicas, rodas de conversa, compartilhamento de relatos pessoais, vídeos e oficinas de cuidados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No primeiro encontro, buscando a motivação para a discussão, introduzimos a conversa com uma música de Sandra de Sá intitulada Cabelo. Após esse momento, perguntou-se as participantes acerca de suas impressões sobre música. Algumas opinaram falando de partes da música onde a letra pontua que o cabelo “não gosta de pente”. Muitas afirmaram ouvir frases como essas continuamente, pois o cabelo era “duro”, “ruim”, “difícil”, “cabelo que não entra água e muito menos pente”. Assim, o projeto partiu da necessidade de autoaceitação e reconhecimento da desvalorização, historicamente determinada, das características raciais.

A aceitação da sua condição étnico-racial é fundamental para o início do processo de transição capilar. A transição capilar é um processo onde algumas pessoas decidem parar de fazer determinados processos químicos que visam modificar o formato do fio do cabelo, tais como: relaxamentos, alisamentos e/ou escovas “inteligentes”. Esta expressão indica um processo de transição, de mudança e que, como a maioria das mudanças, sugere transformações, ajustamentos e a saída de um lugar-comum para outro completamente diferente. É importante notar, ainda, que este processo, geralmente, se inicia com a decisão de passar pelo o *Big Chop* (grande corte.), ou seja, um corte radical para eliminar completamente a parte alisada do cabelo e deixar apenas a parte que cresceu de forma “natural”.

As participantes que já estavam ou tinham passado pelo processo de transição capilar, incluindo o *Big Chop*, revelaram conflitos intrafamiliares, o desengavetamento do racismo introjetado pelos negros, a estigmatização fenotípica e, como efeito, a “descoberta” de uma identidade. Esta descoberta, em geral, torna-se motor para atos de resistência, segundo as participantes deste projeto.

A partir das falas, questionou-se a respeito os motivos possíveis que resultaram em adjetivos negativos dados aos cabelos crespos/cacheados ao longo do tempo. Notamos, nos primeiros encontros, relatos de racismo vivenciados por elas e seus familiares que sofriam, embora negados por não reconhecerem essas experiências como algo negativo. Foi perceptível o receio e a resistência de algumas participantes em

compartilhar suas experiências pessoais com o grupo, mas, no decorrer do projeto, os encontros foram marcados por desaafos configurando um contexto propício para troca de experiências e acolhimento.

Vale destacar que, embora algumas meninas já estivessem pela transição capilar, outras já tinham passado, o clima de apoio, incentivo, acolhimento, e também a conscientização, estimulou outras meninas a fazerem a transição capilar.

É importante comentar que o reconhecimento do lugar estigmatizado do negro fez emergir questões relacionadas às escolhas profissionais e à continuidade do estudo. Uma das participantes relatou que é questionada pela mãe sobre o desejo de cursar faculdade, uma vez que, para esta mãe, “estudo não é para preto pobre” (SIC). Esta participante, ainda, relatou que, ao fazer a prova do ENEM e enfrentar alguma dificuldade na resolução das questões, lembrava constantemente da fala dessa mãe. Contudo, afirmou que o trabalho de autoconhecimento, de conscientização e o sentimento de resistência despertado pelo projeto, ao estimular a transição capilar como um ato estético-político, foi a “contra-voz” que a fez prosseguir em detrimento das dificuldades encontradas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da realização do trabalho, percebeu-se a importância em continuar as discussões acerca dessa temática, entendendo a complexidade e abrangência dos conteúdos e discussões apresentadas. As dificuldades enfrentadas pelo grupo no dia a dia revelaram os impactos de quem assume ou deseja assumir seus cabelos naturais e, principalmente, sua identidade nesse contexto, já que não é visto como algo bom pelo grupo social ao qual faz parte. O trabalho com as famílias se faz necessário, por conta do poder desse discurso no que diz respeito as escolhas das participantes, no processo de aceitação dos seus cabelos.

É perceptível a mudança do discurso das participantes durante os encontros realizados. A princípio, percebeu-se não ser possível identificar o racismo em “brincadeiras” e expressões ouvidas rotineiramente das quais elas não demonstravam estranheza em relação ao que ouviam.

O projeto não se constituiu na imposição para que as participantes assumissem os seus cabelos crespos/cacheados, mas, conscientizá-las de que a aversão que muitas vezes nutrem por eles, não é algo inato, mas construído socialmente. Estimulou-se a reflexão sobre o belo, a criticidade aos modelos impostos, e através do conhecimento empoderá-las, possibilitando a disposição de recursos para lidar com as formas de preconceito que se configuram na vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

GIAMPÁ, Sabrinah. **O livro dos cachos**: aprenda a amar e cuidar do seu cabelo como ele é. São Paulo: Paralela, 2016.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos de identidade negra. 2. ed. São Paulo: Autêntica, 2007

MATOS, Édila Maria dos Santos. **Cachear e encrespar: moda ou resistência?** Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs. 2015. ix, 85 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.