

TECENDO CAMINHOS

A IDENTIDADE DO
MICROEMPREENDEDOR TÊXTIL
EM FRANCA/SP

MATEUS BEORDO

TECENDO CAMINHOS

Conselho Editorial Acadêmico
Responsável pela publicação desta obra

Profª Drª Cirlene Aparecida Hilário da Silva Oliveira (Coordenadora)

Profª Drª Helen Barbosa Raiz Engler (Vice-Coordenadora)

Profª Drª Eliana Bolorino Canteiro Martins

Profª Drª Analúcia Bueno dos Reis Giometti

MATEUS BEORDO

**TECENDO CAMINHOS
A IDENTIDADE DO
MICROEMPREENDEDOR
TÊXTIL EM FRANCA/SP**

**CULTURA
ACADÊMICA** 
Editora

© 2013 Editora UNESP

Cultura Acadêmica

Praça da Sé, 108

01001-900 – São Paulo – SP

Tel.: (0xx11) 3242-7171

Fax: (0xx11) 3242-7172

www.editoraunesp.com.br

feu@editora.unesp.br

CIP – Brasil. Catalogação na fonte

Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

423t

Beordo, Mateus

Tecendo caminhos [recurso eletrônico] : a identidade do microempreendedor têxtil em Franca/SP / Mateus Beordo. – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2013.

recurso digital : il.

Formato: ePDF

Requisitos do sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-85-7983-442-4 (recurso eletrônico)

1. Empreendedorismo. 2. Ciências sociais. 3. Identidade social.
4. Livros eletrônicos. I. Título.

13-06419

CDD: 658.11

CDU: 658.016.1

Este livro é publicado pelo Programa de Publicações Digitais da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)



*Dedico este trabalho, com muito carinho,
a todos aqueles que foram protagonistas desta pesquisa,
os microempreendedores do setor têxtil de Franca/SP,
que tecem suas vidas, enchendo-as de significado,
costurando as suas pequenas empresas em seus negócios;
à minha família por ensinar-me a arte de partilhar
e à querida professora Helen, por partilhar, insistir e acreditar,
na trilha do meu caminho acadêmico.*

Você é do tamanho dos seus sonhos.

Fernando Pessoa

*Olhem para o céu, há um desejo premente
pela manhã que nasce diante de vocês.
A História, apesar de sua dor lancinante,
jamais pode deixar de ser vivida; se enfrentada
com coragem, dispensa ser revivida.*

*Olhem para o dia
que irrompe diante de vocês.
Façam com que o sonho
renasça.*

Maya Angelou, “On the pulse of morning”
(apud Castells, 2006, p.17)

SUMÁRIO

Lista de siglas 11

Apresentação 13

1. O empreendedor na indústria têxtil brasileira e na cidade de Franca 25

2. A construção da identidade empreendedora 57

3. No alinhavar da pesquisa 91

Considerações finais 131

Referências bibliográficas 145

Apêndice 161

Anexos 167

LISTA DE SIGLAS

Caged	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
Ceder	Centro de Estudos do Desenvolvimento Regional
CCQ	Círculo de Controle de Qualidade
EI	Empreendedor individual
ExpoÍntima	Feira de Moda Íntima de Franca e Região
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
IE	Instituto de Economia
Iemi	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
MEI	Microempreendedor Individual
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
Neic	Núcleo de Estudos Sobre a Indústria e Cadeia Produtiva Calçadista
Neit	Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PN	Plano de negócios
Pnud	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Rais	Relação Anual de Informações Sociais
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Senai	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Sesi	Serviço Social da Indústria
TEA	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
USMC	United Shoes Machinery Company

APRESENTAÇÃO

A razão da escolha deste tema está no desafio de tecer a identidade do microempreendedor da cidade de Franca. Pretendemos analisar suas especificidades, bem como o seu caráter inovador, a partir da compreensão de sua identidade múltipla e seus rebatimentos para a construção do espaço coletivo e, conseqüentemente, da questão social que envolve e dialoga com esses fatores.

No desenvolvimento desses fatores, inserimos a pesquisa do microempresariado têxtil, que vem se destacando no cenário da cidade, especialmente aquele voltado para o segmento da moda íntima, pois nos remete ao novo, haja vista as poucas pesquisas atuais.

Os sujeitos não foram escolhidos de forma aleatória. Para o presente estudo, decidimos que devíamos selecionar pessoas inovadoras e, assim, vimos que os participantes da Primeira ExpoÍntima, feira de moda íntima de Franca e região, nos apresentariam esse caráter.

A organização da feira selecionou sete optantes do programa do governo federal, o Microempreendedor Individual, previsto no Código Civil e cuja figura foi criada a partir da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que definiu os critérios de quem e de que forma poderiam se inserir nesse programa.

A partir do incremento desse segmento e da figura legal do microempreendedor, pretendemos fazer um estudo exploratório vi-

sando construir a identidade desses sujeitos e realizar a leitura desse ambiente que passa por transformações em sua realidade social.

No primeiro capítulo, “O empreendedor na indústria têxtil brasileira e na cidade de Franca”, temos o objetivo de contar a história dos empreendedores da indústria têxtil e dos sujeitos da cidade de Franca.

Iniciamos fazendo as indicações necessárias a respeito da última pesquisa divulgada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), no ano de 2010, e visualizando a ligação dessa atividade com a história do segmento têxtil brasileiro e da indústria em Franca.

A pesquisa mostra como avançou o número de empreendedores a partir da abertura da economia brasileira e como tem havido estímulo do governo federal para a população mais simples criar suas microempresas, sair da informalidade e gerar emprego; para isso, a União concede o aparato necessário, através de leis, do apoio aos municípios e da concessão de microcrédito.

O estudo passa pela história da indústria têxtil brasileira, que enfrentou desafios, primeiramente no período colonial, em que o foco era de fornecimento de matéria-prima à metrópole que comercializava com outros países, como a Inglaterra. E é desse país que importávamos roupas mais sofisticadas, visto que a produção interna se restringia à fabricação de tecidos e roupas grosseiras, geralmente indicadas para uso dos escravos, e às sacarias que eram utilizadas para o transporte do açúcar exportado.

A produção do algodão crescia nesse período, porém não era utilizado para a manufatura de fios e roupas, e sim exportado para a Inglaterra.

A partir do século XIX, houve incentivos para o desenvolvimento da indústria têxtil brasileira, que passou por transformações e períodos de crescimento e retração.

Para apreensão da realidade, estudamos a história da cidade de Franca pela relação que possui com inovadores desde as selarias, passando pela criação do primeiro curtume, dos artesãos dedicados à fabricação do calçado masculino, até as mulheres que se lançaram à frente das confecções de lingerie.

Um dos fatores para a criação da cidade foi o caminho que tinha como destino o estado de Goiás, já que era em Franca que os viajantes procuravam fazer suas paradas em busca de alimentação, manutenção dos equipamentos e arranjar o suporte necessário para seguir viagem.

Aos poucos, alguns se estabeleceram nos locais de parada, tendo em vista o fornecimento para os viajantes, e começaram a explorar o comércio voltado principalmente para os serviços de manutenção.

A necessidade exigiu que iniciassem a fabricação de alguns insumos. Logo, devido ao trabalho com o couro, iniciaram-se as operações de um curtume.

Esse foi um dos passos dados por quem não tinha noção de como transformariam os rumos da cidade.

Todo o aparato fabril da cidade a partir de então se aprimorou: artesãos se instalaram para a produção de calçados mais rústicos e já davam ênfase para o segmento masculino, visto que eram os homens que estavam à frente do comércio para o estado de Goiás.

A instalação da primeira indústria que utilizava máquinas no processo produtivo mostrou o quão à frente estavam aqueles que se instalaram ali. Mas, o uso de maquinário no processo produtivo do calçado foi até 1926 e a industrialização ficou parada por mais de uma década.

A partir de 1937, o setor calçadista passou por um período de desenvolvimento com a criação do primeiro espaço fabril construído especificamente para a produção de calçados e que, mais tarde, foi o principal fator para o reconhecimento mundial pela qualidade e preço.

A ampliação desse segmento gerou um aparato industrial que presta suporte para o calçado masculino, como empresas de fabricação de borracha (saltos e solados), de equipamentos industriais, de cartongem, de colas, além de outras. O trabalho tornou-se especializado como a costura, o corte, a modelagem etc.

Essas condições proporcionavam oportunidades para que trabalhadores da linha de produção e com conhecimento do ofício de

sapateiro se tornassem produtores, seja com a fundação de suas fabriquetas, seja na prestação do serviço terceirizado, realizado fora das fábricas. Afinal, não era necessário ir longe para aquisição de maquinários e insumos utilizados na produção, sem falar na rede de contatos que os operários especializados possuíam por terem trabalhado nas fábricas.

Concomitante a essas mudanças, ocorria a reestruturação produtiva e um avanço do processo conhecido como globalização.

A globalização trouxe mudanças tanto nos modelos de produção, em que as plantas industriais passaram a conciliar o *fordismo* com o *toyotismo*, ou mesmo abandonaram o *fordismo*, adotando o método japonês conjuntamente com o método de reposição de mercadorias conhecido como *kanban* e a produção de acordo com a demanda conhecida como *just-in-time*; e, na organização do trabalho, trazendo sua precarização, com a terceirização, pagamento por peça, o trabalhador por conta própria, entre outros.

A partir desses fatores, vimos a busca pela redução dos custos de produção somada à exploração da mão de obra para gerar uma maximização dos lucros.

Diante desses desafios, no final da década de 1980, já surgiram as primeiras indústrias de confecção voltadas para a moda íntima e que se ampliaram depois de passado o período de euforia da indústria calçadista, encerrado com a abertura econômica brasileira na década de 1990. Os industriais não estavam preparados para a concorrência e a avalanche de produtos mais baratos em uma época em que começávamos a ter mais estabilidade.

De acordo com reportagens divulgadas no *Jornal Comércio da Franca*, a atividade teve início com algumas mulheres que utilizavam conhecimento prévio advindo da indústria calçadista para iniciar suas confecções dentro de suas residências, pois, para isso, bastava adquirir uma máquina de costura, tecido e outros artefatos para a montagem e modelagem de lingerie.

O objetivo, que a princípio era atingir o público feminino de suas relações e funcionar como alternativa de renda familiar, se

ampliou, abrangendo a cidade e outras localidades da região, e, atualmente, até exportam produtos “made in Franca” para países europeus, Estados Unidos e Japão.

O espaço coletivo local sofreu com a perda de competitividade do calçado masculino diante dos fabricados em outros países. No entanto, consideramos que a história da cidade, conforme relatada brevemente, no que tange aos pioneiros do processo manufatureiro e, posteriormente, fabril, já nos habilita a relacioná-los com o empreendedorismo e suas identidades.

A tessitura dessa estrutura social serve como norteadora da identidade desses sujeitos e do segundo capítulo, no qual apresentamos a formação da identidade e do empreendedorismo, caracterizado pelo processo de desenvolvimento e relacionado à história coletiva do homem, conforme destacado por Julien.

Como qualquer processo de desenvolvimento, o empreendedorismo é simplesmente a história coletiva do homem (como humanidade distinta em um território), que parte em busca de sua identidade própria para primeiro se conhecer e em seguida se fazer reconhecer por sua obra (o resultado nobre de seu trabalho por meio da criação e da inovação). E esse homem, o empreendedor, compartilha tal experiência com todo o pessoal de sua empresa e com as partes envolvidas, bem como com os membros de suas redes e de seu meio. É, portanto, verdade que toda história individual pertence também a todos aqueles que a endossam e a ela dão valor em termos de reconhecimento, muito além do seu valor monetário, desta forma dando à humanidade seu verdadeiro sentido e o poder de mudar o curso de sua história. (Julien, 2010, p.348-9)

Dessa forma, enfatizamos que o empreendedor busca sua identificação, antes de tudo, no reconhecimento de si para depois tê-lo em sua obra e isso reflete em todos aqueles que o apoiam; nesse processo de formação identitária, recebe influência de fatores internos e externos ao ser, como ações da constante metamorfose da sociedade.

A identidade constrói suas experiências nas relações e é inerente à experiência humana; no entanto, adotamos Hall e Bauman como pilares para abordagem desse conhecimento e a definimos a partir de duas formas de apresentação – a *social*, ligada a apresentação do eu na sociedade e, para isso, normalmente nos identificamos e unimos a grupos com características semelhantes, e a *peçoal*, que é o agir, ou seja, informações que dizem a nós mesmos, que é intrínseca a nós. Juntas, elas edificam uma imagem positiva de si mesmo (Deschamps & Moliner, 2009) – e duas formas de representação – a *social*, encarada de maneira mais próxima e que recebe influências daqueles que nos rodeiam, e as *coletivas*, situadas na coletividade, tendo aspectos de culturas de outras partes do mundo.

As formas de apresentação e as de representação são constituídas a partir dos processos sociais, advindo de suas estruturas e se modificando no contato com as relações sociais.

O pensamento de Giddens (1994) nos apoiará na constituição desse indivíduo que, quando exposto a situações controversas, na trajetória de luta e com os problemas individuais, se identifica, se modifica e agarra oportunidades. Estas são atitudes que conduzem o indivíduo ao aproveitamento criativo do conhecimento adquirido anteriormente.

Os conceitos expostos até o momento serviram como base para relacionar a identidade empreendedora.

Para a compreensão dos sujeitos de nossa pesquisa, tomamos como referência o empreendedor *produtivo*, entendido como inovador (Landes, Mokyr & Baumol, 2010), e também como o que *aprende* (Dornelas, 2007), pois nem pensava em abrir o negócio quando se depara com uma oportunidade, acreditando e investindo nela.

Dessa forma, pretendemos mostrá-lo como agente de mudanças, com poder e vontade de transformar a sua realidade e como resultado dos processos de transformação de sua localidade, retornando a ela com o seu compromisso pela construção do bem-estar coletivo.

No capítulo 3, “No alinhavar da pesquisa”, tecemos a trajetória que demonstra a história coletiva dos sujeitos da cidade, que, a partir de seu reconhecimento, se enxerga em sua obra, resultado de sua criação, e dá pertencimento a todos os que estão à volta. Vemos como podem tomar a frente de seus destinos e conduzi-los de maneiras diferenciadas, resultado da interação deles com o meio.

Na sequência, apresentamos o microempresariado do segmento de lingerie da cidade de Franca, fazemos a explanação de nossa pesquisa, assim como dos dados, e nossas considerações finais.

Para realizar esse enlace entre o contexto e os sujeitos, abordamos o conceito de empreendedorismo regional, que recebe estímulos de seu ambiente próximo e da coletividade.

O resultado dessas ações, principalmente das culturais, da sociedade local, sobre o sujeito, deixam-no disposto ao enfrentamento de desafios.

Essas nuances possuem delimitadores que podem advir da família, de características nacionais, culturais e outras, conforme Delgado (2006, p.51) expõe: “O ser humano tem múltiplas raízes: familiares, étnicas, regionais, nacionais, religiosas, partidárias, ideológicas, culturais. Sua vida é uma totalidade, na qual processos diversificados conformam a dinâmica do viver”.

Para a realização deste estudo científico definimos, a partir deste momento, o conjunto de regras e procedimentos que nos condicionaram ao processo de análise.

Para esses fins usamos o método da História Oral, visto que ela enfatiza os grupos excluídos da sociedade, dando primazia a suas raízes, ao cotidiano, à sua vida privada e às territorialidades, procurando tecer as análises a partir da experiência desses atores sociais.

Nesses termos, compreendemos a História Oral como um procedimento metodológico que “rompe com silêncios provenientes do cotidiano, do fazer anônimo, revelando acontecimentos, experiências e mentalidade que não se encontram nos documentos escritos e nas versões oficiais da historiografia” (Janotti, 1996, p.60).

Fazemos um parêntese neste momento para lembrar a escassez de documentos que nos orientaram a respeito do setor de confecção de lingerie da cidade e para dar início à construção desses sujeitos e mostrar o papel que têm na sociedade, pois, desde o final da década de 1980, quando iniciaram suas atividades, até duas décadas depois, não existem muitos dados; por isso, buscamos neles as suas vivências e histórias.

Na concretude desse cenário, a História Oral se torna o arcabouço necessário para a apreensão da realidade que, como define Meihy (1996), possibilita contar fatos diferentes dos que conhecemos, ou inserir os sujeitos quando não existem documentações disponíveis, ou, mesmo, permite a elaboração de outra versão.

O método permite-nos desvelar campos de atuação ainda não explorados e devolver às pessoas, através de suas próprias palavras, determinada parte da história que elas vivenciaram. Ele observa a singularidade do sujeito e de que forma está incluso na sociedade, parte então da elaboração das experiências e vivências que foram externadas. Esse processo colabora com o reconhecimento dos sujeitos e das vivências coletivas, notando-se suas formas de atuação dentro da dinâmica social e ocasionando um diálogo de forma mais descontraída e informal, sem esquecer os objetivos da pesquisa.

Nesse momento é criada uma narrativa que articula o presente com o futuro, pois ao recontar suas histórias, narram-na com um olhar do presente e o resultado é o reconhecimento da singularidade do sujeito e a sua atuação na sociedade.

A finalidade social da História Oral ao trabalhar com o pensamento do homem simples é compreender as mudanças de suas vidas e a multiplicidade de pontos de vista, numa reconstrução histórica mais realista, favorecendo a mensagem social e o senso crítico.

Essa finalidade está na história social ao se aprofundar no cotidiano do homem simples, partindo do esboço geral da estrutura social e chegando à realidade desordenada.

Segundo Martins (2000, p.11), a existência do homem simples é atravessada

[...] por mecanismos de dominação e de alienação que distorcem sua compreensão da História e do próprio destino. Todos nós somos esse homem que não só luta para viver a vida de todo dia, mas que luta também para compreender um viver que lhe escapa porque não raro se apresenta como absurdo, como se fosse um viver destituído de sentido.

Dessa maneira, vislumbramos extrair a partir do método o sentido da vida dos sujeitos entrevistados, contando com a transmissão de palavras e sentimentos de pessoas simples, fazendo uso dos documentos disponíveis para abordar a formação de sua identidade.

O entrevistador é o elo, pois é ele que terá contato direto com os sujeitos e desenvolverá o interesse e respeito das pessoas, assim como mostrará flexibilidade e disposição para ficar calado e escutar, demonstrando sua disponibilidade em ouvir e absorver as informações com exatidão, intervindo somente caso necessário.

Precisamos, no entanto, de nos preparar antes desse desafio, e usamos o conhecimento advindo de leituras e do mapeamento de campo. Em geral, isso condiciona a obtenção de informações históricas importantes de uma entrevista.

Após ter definido o método, guiamos-nos pelo tipo de abordagem que foi utilizado na pesquisa.

A abordagem usada tange a complementaridade para o entendimento da temática pesquisada. Assim, a abordagem qualitativa proporcionaria uma análise para nossos estudos, visto que os sujeitos se sentiriam à vontade para participar das entrevistas, e a quantitativa vislumbrou o atendimento de dados gerais e numéricos, além de abordar temas que são comuns entre os sujeitos.

O método nos permite o uso de duas formas para a realização das perguntas: o *questionário*, no qual são usadas perguntas fechadas, e, geralmente, as respostas resumem-se a monossílabos, não sendo, por isso, muito difundido entre os pesquisadores que optam pelo método da História Oral; e a adoção da *conversa livre*, na qual podemos deixar o informante mais à vontade para usar o

tempo que achar necessário, sem qualquer tipo de controle e possibilitando à narrativa fluir. No entanto, foi necessário dar uma direção ao entrevistado para garantir o contexto social, e, com vistas a atingir esse objetivo, partimos de uma pergunta inicial.

Usamos o *questionário* para abordagem e o dividimos em três esferas de análise: 1) história pessoal e empreendedorismo; 2) a empresa e sua atuação, e 3) planejamento: fragilidades e potencialidades, o que nos deu suporte ao trabalho de lembrar, o que é fundamental para a identidade, pois as lembranças fortalecem a pessoa e a fazem recapturar a autoconfiança.

Thompson (1992, p.43) discursa que “o historiador oral tem que ser um bom ouvinte e o informante um auxiliar ativo”.

Justamente nessa junção encontramos o sentido de utilização desse método, que colabora para uma pesquisa rica e forma uma via de mão dupla: a história é sacada de dentro da comunidade e retorna para ela reconstruída pelos seus sujeitos com suas palavras.

Para extrair o máximo possível das entrevistas e garantir a fidelidade do que os sujeitos transmitiram, realizamos a gravação em arquivo digital, para seu armazenamento com segurança, proporcionando a facilidade para as análises e transcrições necessárias em qualquer tempo.

O pesquisador e o sujeito estavam de acordo sobre todos os procedimentos da entrevista. Visando manter esta interação consideramos importante uma apresentação prévia, realizada através do encaminhamento de carta, na qual eram expostas informações primordiais para o estabelecimento dessa relação e comunicação, ou seja, as informações sobre a pesquisa, bem como dos pesquisadores, os objetivos da pesquisa e que entraríamos em contato brevemente para promover o agendamento em melhor dia, horário e local, visando proporcionar a eles a garantia da confidencialidade e poderem, naquele momento, estar focados em responder às questões.

Acreditamos que fazer a construção desse ambiente favorável nos trouxe credibilidade e facilitou a visualização das vivências dos sujeitos, pois a intimidade e familiaridade com o local deixou-os à vontade e trouxe qualidade para a entrevista, bem como, ao final de

todo esse processo de estudo, foi primordial o agendamento para a devolução dos dados para os sujeitos colaboradores da pesquisa.

Antes de cada entrevista, informamos que utilizaríamos um roteiro de entrevista e não haveria obrigatoriedade de que respondessem a qualquer questão caso não se sentissem tranquilos para isso; além disso não eram solicitados dados de natureza confidencial.

Lembramos que, nesse tipo de abordagem, qualquer atitude tanto do entrevistado quanto do entrevistador poderá afetar e comprometer a interação de confiança que se faz necessária e primordial.

Enfim, informamos a eles que a investigação estava pautada pelos critérios éticos de pesquisas com seres humanos e estava de acordo com o Ministério da Saúde, que define tais normas, e que foi aprovada no Comitê de Ética e Pesquisa da Unesp; dessa forma, garantimos a credibilidade necessária para sua realização.

A fim de nos prepararmos para a etapa supracitada, foi necessário preliminarmente e no decorrer do trabalho a pesquisa bibliográfica, através da consulta a livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, fontes secundárias e documentais, visto que dialogam com os relatos contemporâneos, permitindo comparações e interpretações. Juntas, criaram o arcabouço teórico para a idealização desta pesquisa de campo.

Todas as condições criadas no decorrer deste estudo visaram a uma aproximação com os sujeitos sociais e fazer a conexão com os processos sociais, políticos, culturais, simbólicos, religiosos e econômicos, possibilitando entender suas realidades e proporcionar a criação de possibilidades de ação no campo de políticas públicas que favoreçam o surgimento de empreendedores e suas ideias.

A atribuição de historicidade aos processos sociais é garantida a partir do momento em que compreendemos o real como cenário de manifestações dos atores sociais e da síntese de múltiplas determinações antagônicas, permeadas de rupturas e continuidades.

Igualmente, o método interage com as questões debatidas no trabalho e no interior da profissão:

Cada usuário do Serviço Social é um sujeito múltiplo que foi se formando ao longo de uma trajetória, possui uma identidade, que por sua vez está em constante construção. O método da história oral configura-se como uma proposta de construção de conhecimento para o Serviço Social na medida em que nos apresenta um leque de trajetórias, uma dimensão coletiva do contexto do qual provém nosso usuário, demandando elementos significativos que nortearão nossas estratégias de intervenção.

[...] Através das demandas postas, do universo que se desenha a partir da construção e reconstrução destas experiências, constataram que é possível decifrar, ordenar, organizar, analisar, enfim, estabelecer mecanismos de desvelamento da realidade social e contribuir para a construção do conhecimento em Serviço Social.

A construção deste modelo de análise se projeta como uma proposta investigativa que implica um processo de compreensão dos fatos, das relações sociais e pretende, à luz das trajetórias dos sujeitos, mobilizá-los em direção à participação social, empoderamento e conquista dos direitos de cidadania. (Gonçalves & Lisboa, 2007, p.91).

Ao final da interpretação dos dados da pesquisa realizada, conseguimos alcançar as especificidades da identidade empreendedora do microempresariado do segmento de lingerie da cidade de Franca.

E nosso sujeito se formou ao longo dessa trajetória e constrói constantemente sua identidade refletida nessa questão social aqui exposta que se desvela nesse ser social e usamos este espaço para debater essas questões visando à compreensão dos espaços instituídos na sociedade.

1

O EMPREENDEDOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA E NA CIDADE DE FRANCA

O empreendedorismo não é fato recente a ser destacado à população brasileira, menos ainda deve ser considerado como fato isolado. Na contemporaneidade, podemos constatar, através da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM),¹ que, em 2010,

-
1. “O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, com a participação de 10 (dez) países, por meio de uma parceria entre a London Business School, da Inglaterra, e o Babson College, dos Estados Unidos. Nesses 10 (dez) anos, mais de 80 (oitenta) países participaram do programa, que permanece crescendo ano a ano. Atualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora.

“O programa da pesquisa GEM, baseada em avaliações sobre o nível de atividade empreendedora nacional para todos os países participantes, envolve uma exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora.

“A pesquisa pode ser considerada única, pois enquanto a maioria dos dados sobre empreendedorismo mede novas e pequenas empresas, o GEM estuda, em nível detalhado, o comportamento dos indivíduos com respeito à criação e gerenciamento de novos negócios. Os dados e informações gerados pela pesquisa enriquecem sobremaneira o conhecimento sobre a atividade empreendedora, além do que é encontrado nos dados oficiais dos países.

“Os resultados do GEM incluem comparações globais, relatórios nacionais e tópicos especiais baseados no ciclo de coleta de dados anual. Mais de 300 (tre-

foi registrada a maior taxa de empreendedores em estágio inicial (TEA)² desde o início das pesquisas no Brasil, ficando atrás apenas da China (Greco, 2010).

Essa atividade passou a ganhar expressão nacional a partir do final da década de 1980, após a abertura da economia e, consequentemente, da vinda da concorrência externa. É conhecido pela geração de emprego e renda e por alavancar as taxas de crescimento econômico.

Nos últimos anos, está sendo tratada como diferencial por todas as esferas de governo. No governo federal, por meio de políticas públicas no tocante à criação de leis que regulamentam pequenos empreendedores e autônomos, visando à retirada da informalidade e, por conseguinte, à elevação da arrecadação de impostos. Para isso, aprovou sua redução, bem como a simplificação dos tributos, facilitando a entrada desses empreendedores na economia. Por meio da atuação dos estados, que têm criado os bancos de crédito, apoiando o microcrédito, e, em 24 de agosto de 2011, também o governo federal começou a atuar na área, através do Crescer – Programa Nacional de Microcrédito.³

O ministro da Fazenda, Guido Mantega, informa que o principal objetivo do programa é o estímulo para a criação de microempresas: “O objetivo desse programa é estimular a população mais pobre a criar microempresas e gerar emprego nessa faixa de renda” (Barenho, 2011, *on-line*).

Também contribuíram a solidificação da atuação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que faz ampla divulgação pelos meios de comunicação, e as secretarias

zentos) acadêmicos e pesquisadores participam ativamente do programa.” (Global Entrepreneurship Monitor, *on-line*)

2. O cálculo da TEA é feito pela análise da população entre 18 e 64 anos que está ligada a atividades empreendedoras, iniciais ou novas, com menos de 42 meses de existência.
3. Esse programa mantém como principal característica a taxa de juros de 8% ao ano.

de governo municipal, que descobrem projetos criativos e inovadores.

Contudo, o empreendedor não nasce com tais características, é resultado de sua formação pelas ações coletivas que ocorrem na sociedade que o circunda, ou seja, é fruto do ambiente sociocultural e sofre influência direta do mercado; assim, também sofre forte influência do campo político, principalmente das políticas públicas que afetam constantemente o mercado de trabalho e a economia.

Nos estudos acerca da identidade, Hall (2006, p.38-9) analisa:

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento.

Deschamps & Moliner (2009, p.101) consideram-na representação coletiva, pois está localizada na sociedade e não nos indivíduos e é fruto da comunidade, na qual estão reunidas as inteligências individuais.

E destacam, ainda, que as sociedades individualistas favorecem o florescimento da identidade pessoal, enquanto as coletivistas, a identidade social, e que os valores culturais relacionados aos dois tipos de sociedade influenciam a percepção social (idem, p.103), ou seja, a percepção que os indivíduos externos têm daquele conjunto.

As representações coletivas remetem a concepções do mundo que se impõem a cada um numa dada sociedade, num dado momento.

Essas representações coletivas orientam os processos implicados nas construções e nas dinâmicas identitárias. (Ibidem, p.110)

As dinamicidades dessas representações coletivas podem ser vistas desde o processo de criação e maturação da indústria têxtil no Brasil até a visão empreendedora destacada na cidade de Franca, que não fica fora das características do restante da nação.

Na etapa a seguir, abordamos a história do povo dessa cidade com o setor manufatureiro, posteriormente industrial, voltado para o vestuário, refletido no setor coureiro calçadista e que diversifica sua atuação para o segmento têxtil.

As inovações no setor têxtil

O setor têxtil brasileiro vivenciou períodos de euforia e recessão durante sua trajetória, até atingir o limiar de seu estabelecimento na economia. Para isso, teve que enfrentar impostos e exigências no período colonial e aos poucos produzir e modernizar a produção.

Quando estava em plena fase de crescimento, devido a problemas de ordem econômica, passou por uma recessão por alguns anos.

Esse trajeto histórico tem início no século XVIII, quando o Brasil, como colônia de Portugal, tinha as prioridades definidas pela metrópole sendo dado, nesse período, ênfase para o fornecimento de ouro, diamantes, açúcar e algodão, este último em ritmo crescente.

O algodão visava ao abastecimento da indústria têxtil inglesa e não à fabricação nacional. Dessa forma, o país adquiriria estes produtos da Inglaterra e mantinha a produção local apenas para produtos rústicos.

Vários decretos impostos no final do século XVIII suprimiram as manufaturas que haviam surgido na colônia apenas para satisfazer certas necessidades básicas de subsistência. A manufatura têxtil, em particular, foi mutilada por um decreto de 1785 que isentava exclusivamente a produção de tecidos ordinários de algodão

“apropriados para o uso... dos negros e para enfardar ou ensacar mercadorias em geral”. A razão que motivou o decreto foi declarada abertamente: a agricultura colonial carecia de mão de obra e nenhum braço deveria ser desviado da terra e das minas, pois a “riqueza real” provinha dos frutos e produtos do solo, e não de “artesãos ou artífices”. Além disso, os “produtos do solo” constituíam a base do comércio e navegação do Brasil e Portugal. (Stein, 1979, p.20).

A partir de um movimento de integração da economia nacional com a mundial, houve o desenvolvimento da indústria desse segmento, que a princípio tinha como principal matéria-prima o algodão; o fator desencadeante foi a migração de técnicos, maquinários e conhecimentos especializados da Europa e dos Estados Unidos.

No século XIX, a partir de movimentos revolucionários, a América Latina começou a dar passos, embora lentos, no crescimento econômico.

As mudanças que se iniciaram estavam relacionadas ao comércio entre países da Europa e Estados Unidos, que viviam uma crescente industrialização, e já contavam com algumas incipientes fábricas.

No decorrer do tempo, alguns países perceberam que poderiam estimular a industrialização, deixando de ser meros fornecedores de matéria-prima a esses países europeus e norte-americanos.

No Brasil, experimentos com a fabricação de artigos têxteis começaram a partir do século XIX, e iam esbarrando nos entraves da expansão da agricultura e comércio, sem contar a falta de apoio financeiro para a expansão, o crescimento tendo de ser financiado por recursos próprios.

Para desenvolver essa indústria era necessário incentivá-la, deixando de encaminhar matéria-prima ao exterior e trazer o produto manufaturado, especialmente de produtos têxteis e de uso cotidiano.

Desde 1844, começaram algumas dessas ações, quando Alves Branco, ministro da Fazenda do Império, estipulou uma tarifa protecionista de 30% sobre a importação de taxa de 30% sobre a importação de muitos produtos manufaturados, inclusive os tecidos de algodão.

No entanto, era necessário incentivar a importação de máquinas modernas, e entre 1846 a 1847, com a suspensão de taxas alfandegárias para máquinas e matérias-primas, houve um estímulo para o surgimento de fábricas de fiação e tecelagem de algodão. O caráter verdadeiramente industrial começou com a fundação das fábricas Santo Aleixo, no Rio de Janeiro, e Todos os Santos, na Bahia (influência que transformaria, mais tarde, a Bahia, no primeiro centro manufatureiro têxtil de algodão do país) (Stein, 1979, p.28).

Em 1866, o país contava com nove fábricas têxteis, com 13.977 fusos e uma produção de quatro milhões de metros de tecidos; em 1885, o ritmo de crescimento continuou, expandindo-se para 42 fábricas, com 66.466 fusos e vinte milhões de metros (Stein, 1979, p.35).

A indústria nacional necessitava de maquinário e toda a assistência técnica vinda principalmente da Grã-Bretanha, da França e dos Estados Unidos. Devido à distância, bem como aos atrasos e erros nos pedidos, os empresários acabaram instalando oficinas de reparo.⁴

Após a Proclamação da República, a intensificação das medidas protecionistas, além do aumento do crédito e sua facilitação, trouxeram vantagens para o desempenho da indústria nacional, que já havia combatido a duras penas a ideia de que o tecido importado possuía melhor qualidade.

Visando a esse combate, foi passado o comando de algumas fábricas para comerciantes de origem portuguesa e foram realizados acordos comerciais com casas de importação, representantes ataca-

4. O objetivo das oficinas era ter funcionários para realizar a manutenção nos equipamentos industriais em um espaço adequado.

distas da época, que vendiam exclusivamente tecidos importados, mas eram responsáveis pelo aparato de venda desse produto no mercado nacional.

No início do século XX, a expansão continuou, ocorrendo a diversificação de produtos e um aumento da demanda, provocado pela cafeicultura, que trouxe desenvolvimento para algumas cidades.

Os anos seguintes foram marcados por um crescimento na produção, mas também por muita instabilidade. Na tentativa de amenizar a crise e a superprodução, em 1928, as indústrias têxteis aprovaram a ideia de suspender a importação de máquinas têxteis. Somente após vinte meses essa ideia foi convertida em projeto de lei e apresentada ao Congresso pelo deputado Eduardo de Lima Castro, em agosto de 1930. O projeto de lei apresentava outras disposições, como a limitação da jornada de trabalho a oito horas, gerando controvérsias entre os fabricantes de tecidos.

Nesse período ocorre a revolução de outubro de 1930, liderada por Getúlio Vargas e que depôs Washington Luís. Na cúpula desse governo havia influentes industriais e o decreto foi promulgado em 7 de março de 1931. Devido ao decreto que proibia a importação de máquinas, a produção de teares aumentou e chegou-se a exportar parte de seus produtos.

Com o princípio da Segunda Guerra Mundial, em 1939, a indústria passou exportar parte de seus produtos e começou a detectar que necessitava de equipamentos mais modernos e a enxergar possibilidades de aumentar a produção; para isso, usou financiamentos dos bancos estatais e de órgão previdenciários com o apoio do governo federal.

Os produtores viveram um período de euforia devido às exportações para abastecimento do mercado mundial; com isso, o preço no mercado nacional aumentou, dificultando as classes mais pobres de adquirir tecidos.

No entanto, com o término da guerra, ocorreu a retomada do mercado externo pelos antigos exportadores mundiais e o decreto publicado no *Diário Oficial* em 1º de março de 1946 proibiu

as exportações e eliminou a euforia, trazendo o fantasmas da super-produção.

Percebeu-se, então, que a indústria precisava modernizar os métodos de administração, assim como o maquinário obsoleto. Nesse período, iniciou-se uma mudança do sistema fabril para competir no mercado exterior.

As principais mudanças contemporâneas ligadas a essas organizações ficam nitidamente visualizadas no que tange ao aumento da capacidade de produção, e, também, pelo comércio intrablocos. A entrada de alguns países periféricos, como Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong, Indonésia, Tailândia, Índia e Paquistão, devido ao seu alto poder competitivo, forçou os tradicionais produtores norte-americanos e europeus a modificações nos preços e também na qualidade, flexibilidade e diferenciação de produtos; para isso, foram atrás do próprio comércio entre os blocos econômicos⁵ formados e também de mão de obra mais barata.

Algumas empresas de fases distintas do processo de fabricação integraram-se, como é destacado por Gorini (2000, p.21):

A histórica fragmentação do setor foi atenuada pela formação de redes compostas por ateliês de *design*, fornecedores de fibras e outras matérias-primas, tecelagens, confecções e grandes cadeias varejistas, em que a logística de toda a cadeia foi otimizada via informatização: electronic data interchange (EDI) e efficient consumer response (ECR).

Na Europa e Estados Unidos, aumenta o número de cadeias de lojas com marca própria e hipermercados na comercialização dos produtos confeccionados.

5. São associações de países para criação de relações econômicas vantajosas entre si. Eles estabelecem uma zona livre de comércio visando à redução ou eliminação de taxas alfandegárias cobradas nas relações comerciais entre os países. A união aduaneira abre mercados e regulamenta o comércio de países membros com não membros. E o mercado comum garante a livre circulação de pessoas, serviços e capitais (Blocos, *on-line*).

O Brasil é um dos países que entrou nessa competitiva indústria, mas ainda possui baixa representatividade nas exportações, respondendo por menos de 1% delas no mundo. O destaque das exportações brasileiras concentra-se no segmento têxtil dos artigos confeccionados, mas sofre a competição de outros países que também concentram suas exportações nessa área.

Antes de prosseguirmos com o estudo, vamos expor de maneira rápida a estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecções, apenas para entendermos e nos situarmos nesse universo, visto que não é o foco de nossa pesquisa (Figura 1).

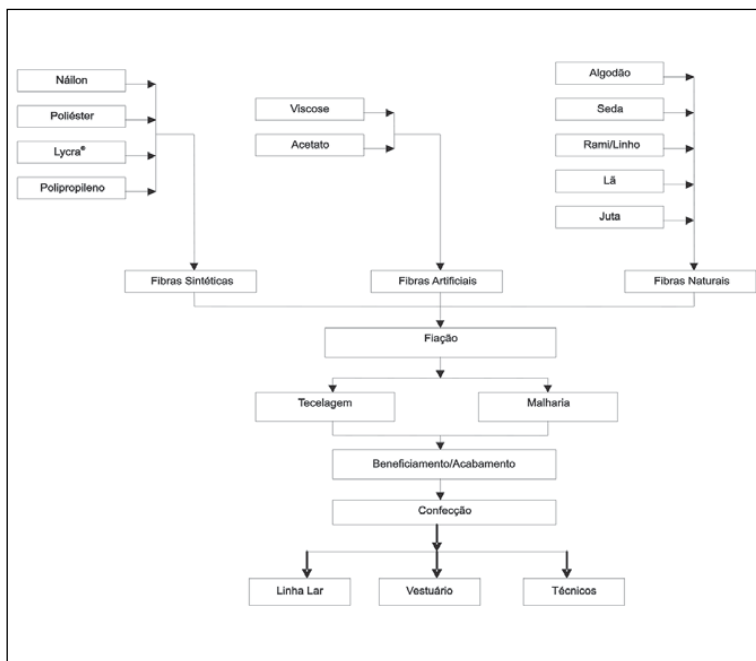


Figura 1 – Estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecções.

Fonte: Elaboração do BNDES (apud Costa & Rocha, 2009, p.163).

Esse segmento está em constante crescimento. Podemos analisar esse panorama através dos gráficos 1 e 2 que relacionam o consumo mundial de fibras têxteis e o comércio internacional:

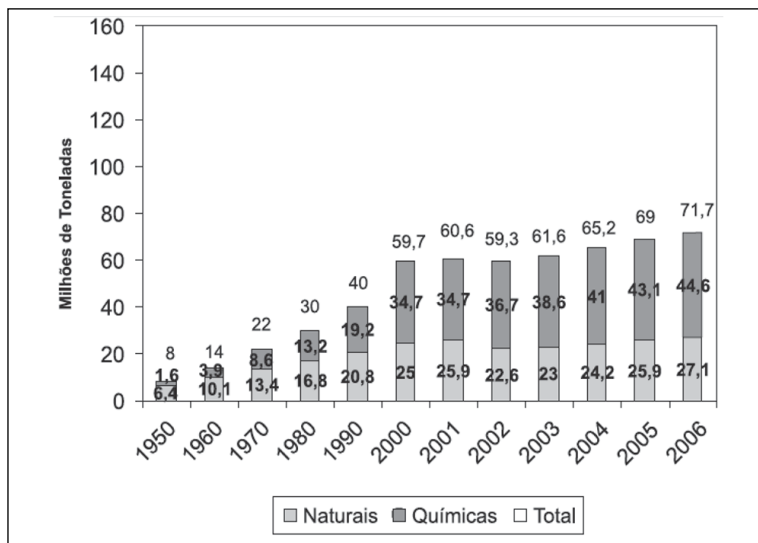


Gráfico 1 – Consumo mundial de fibras têxteis.

Fonte: Iemi (2008, apud Costa & Rocha, 2009, p.164).

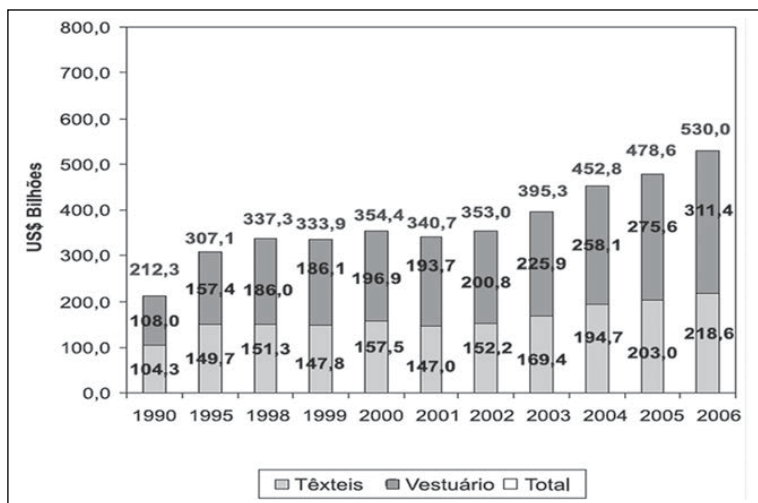


Gráfico 2 – Comércio internacional de têxteis e vestuário.

Fonte: Iemi (2008, apud Costa & Rocha, 2009, p.166).

Após traçada essa estrutura, podemos prosseguir e dizer que o país, em 2006, ocupava o sexto lugar entre os produtores mundiais de têxteis e confeccionados. No entanto, no comércio mundial, ocupava a 46ª posição entre os países exportadores e a 43ª entre os importadores (Costa & Rocha, 2009, p.170).

No período de 1990-1999, apenas um segmento cresceu, o de confecções, mas teve que se adequar às novas exigências do mercado, como a abertura comercial do país; e mesmo sem preparo para isso, as empresas tomaram a iniciativa e se deslocaram para o Nordeste ou mesmo outras regiões que ofereciam incentivos e baixo custo de mão de obra; outra saída encontrada foi pela formação de cooperativas de trabalho.

O país vem mostrando, nos últimos anos, o seu potencial de crescimento, principalmente diante da demanda, tendo em vista que o consumo aumentou de 8,3 kg/habitante em 1990 para 11,6 kg/habitante em 2007,⁶ elevando os investimentos em modernização e aumento da capacidade produtiva (Gorini, 2009, p.18; Costa & Rocha, 2009, p.173).

No entanto, estudo realizado no ano de 2007 mostrou um aumento da geração de empregos, que saltou para 17,3%, empregando diretamente 1,6 milhão, apesar da queda da participação brasileira no mercado mundial para 0,3% (Costa & Rocha, 2009, p.162).

A região Sudeste, com base de dados de 1999, é a que mais se destaca na produção e nas indústrias, seguida das regiões Sul e Nordeste. O país apresenta-se da seguinte forma:

Enquanto no Nordeste estão se concentrando os investimentos intensivos em escala, no Sul se reúnem os produtores de cama, mesa e banho e malhas, de médio e pequeno portes, e no Sudeste fica a produção de artificiais e sintéticos, desde os grandes produtores de matérias-primas (viscose, poliéster, náilon, elastano, entre outros) até pequenas e médias tecelagens, malharias e confecções.

6. Mesmo com esse aumento, o consumo médio está distante dos países desenvolvidos, visto que na Europa é de 25 kg e nos Estados Unidos é de 35 kg.

Cabe destacar vários polos importantes na região Sudeste, como os de Americana, Santa Bárbara, Nova Odessa e Sumaré (São Paulo) – formados em grande parte por pequenas e médias empresas responsáveis por 85% da produção nacional de tecidos artificiais e sintéticos – e Nova Friburgo (Rio de Janeiro) – dedicado à produção de lingerie, entre outros. (Gorini, 2000, p.34)

Podemos observar o desenvolvimento das unidades fabris e do número de empregados na Tabela 1.

Tabela 1 – Unidades fabris e número de empregados por região

	<i>Unidades fabris instaladas</i>			<i>Número de empregados</i>		
	2000	2007	% total em 2007	2000	2007	% total em 2007
<i>Têxtil</i>	4.463	4.473	100,0	339.238	341.438	100,0
Norte	57	38	0,8	3.591	4.372	1,3
Nordeste	408	327	7,3	47.660	45.841	13,4
Sudeste	2.817	2.475	55,3	200.356	174.713	51,2
Sul	1.101	1.554	34,7	80.851	109.935	32,2
Centro-Oeste	80	79	1,8	6.780	6.577	1,9
<i>Confeccionados</i>	18.797	23.276	100,0	1.233.156	1.223.862	100,0
Norte	402	186	0,8	12.641	8.254	0,7
Nordeste	2.587	3.228	13,9	165.750	191.527	15,6
Sudeste	10.852	12.568	54,0	735.645	625.917	51,1
Sul	4.151	5.903	25,4	257.933	341.385	27,9
Centro-Oeste	805	1.391	6,0	61.187	56.779	4,6

Fonte: Elaboração do BNDES, com base em dados do Iemi (2008, apud Costa & Rocha, 2009, p.176).

Na Tabela 1 conseguimos visualizar o predomínio do Sudeste na quantidade de unidades fabris instaladas e no número de empregados.

Em relação ao total do país, visualizamos um aumento nas unidades fabris instaladas no segmento de confeccionados e um pequeno avanço no segmento de têxteis (Gráfico 3).

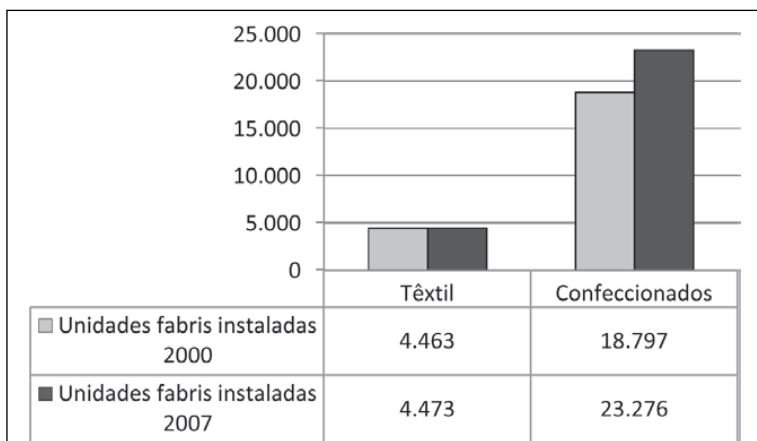


Gráfico 3 – Unidades fabris instaladas – 2000-2007.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo, com base em dados do Iemi (2008, apud Costa & Rocha, 2009, p.176).

O número de empregados, porém, não acompanha o de unidades instaladas: o setor de confecionados teve pequena retração e o têxtil uma ampliação ínfima (Gráfico 4).

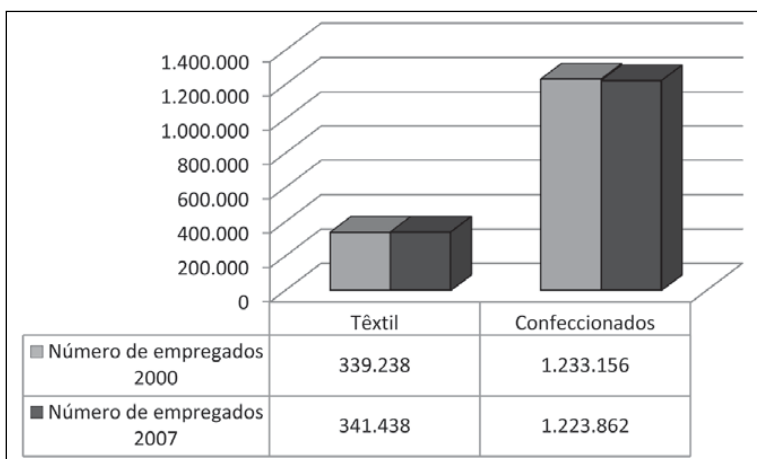


Gráfico 4 – Número de empregados – 2000-2007.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo, com base em dados do Iemi (2008, apud Costa & Rocha, 2009, p.176).

Prosseguindo a ênfase no segmento têxtil, vale afirmar que o país possui bom nível de competitividade devido à disponibilidade de mão de obra e energia, mas o que dificulta as exportações são os baixos investimentos em modernização tecnológica e a informalidade que prejudicam a eficiência da produção, reduzem o tamanho das empresas e sua capacidade de investimento.

Nesse quadro desafiador, o Brasil possui elevado número de cursos superiores ligados à moda, com 151 cursos autorizados pelo Ministério da Educação.⁷ O setor ocupa o segundo lugar no oferecimento de vagas no mercado de trabalho, tem mais de 30 mil empresas e fica atrás da China, Índia, Estados Unidos e Taiwan, na cadeia têxtil mundial.

O baixo grau de penetração no mercado externo acaba por conduzir a atividade para o mercado interno, mas o segmento de lingerie possui potencial de incremento das exportações, assim como malhas de algodão e moda praia.

Por fim, o “Relatório de acompanhamento setorial: têxtil e confecção” (Unicamp, 2008, p.2) define bem as principais características do setor:

A indústria têxtil e de confecção é bastante ampla e é composta por várias etapas produtivas inter-relacionadas. Basicamente, podem ser destacadas 4 etapas: 1) *fiação*: produção de fios ou filamentos que serão preparados para a etapa da tecelagem; 2) *tecelagem*: fabricação de tecidos planos ou tecidos de malha (malharia) e de tecnologia de não-tecidos; 3) *acabamento*: operações que conferem ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas; 4) *confecção*: desenho, confecção de moldes, gradeamento,

7. O panorama de cursos está distribuído da forma a seguir: 2 sequenciais presenciais, sendo 1 de Gestão de Varejo de Moda e outro da Moda; 89 tecnólogos presenciais, divididos em Design de Moda e Moda; 1 licenciatura presencial em Design de Moda; e 59 bacharelados presenciais, divididos em Desenho Industrial – Design de Moda; Desenho Industrial – Moda; Design de Moda; Moda; Moda, Design e Estilismo e Têxtil e Moda (Ministério da Educação, *on-line*).

encaixe, corte e costura. Na etapa final, os produtos podem tomar forma de vestuário, de artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza), ou para a indústria (filtros de algodão, componentes para o interior de automóveis, embalagens, etc.). O produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte, o que denota à cadeia têxtil e de confecção um caráter bastante diversificado, sendo cada setor composto por grande número de segmentos diferenciados, com dinâmicas, estruturas físicas e *players* próprios.

A descontinuidade do processo produtivo, com diferentes intensidades em termos de utilização de capital e mão de obra em cada etapa, somadas às diversas possibilidades de utilização e combinação de matérias-primas, resulta em uma gama bastante ampla de opções quanto ao processo técnico utilizado, às formas de organização da produção e ao produto final desejado. Do ponto de vista tecnológico, em grande medida, o setor absorve as inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de máquinas têxteis e no setor de fibras químicas. No entanto, as diferentes aplicações finais e as possibilidades de segmentação de mercado no elo final da cadeia colocam como segmento fundamental de competitividade a capacidade de diferenciar produtos e de atender de maneira flexível às mudanças nos padrões de preferência dos consumidores.

O segmento que estamos estudando pertence à etapa 4, ou seja, de confecção, na qual os produtos adquirem seu caráter final; porém essa etapa depende de todas as outras para sua consolidação e caracteriza-se pelas necessidades diferenciadas, com cada segmento demandando uma linha de produção diferenciada.

O desenvolvimento do setor está relacionado à fabricação de tecidos, sobretudo sintéticos, com alta durabilidade e condições técnicas específicas, trazendo conforto e reduzindo custos.

Não podemos esquecer que, inserido no setor têxtil, localizamos também o setor calçadista, e, ao comentar esse setor, logo lembramos a cidade que é reconhecida nacionalmente como a capital do calçado masculino, Franca.

A cidade possui destaque histórico no ramo e hoje diversifica no segmento, partindo para produção de malharia, confecção de roupas e da crescente moda íntima, que vem se ampliando desde a década de 1980.

Vamos agora conhecer a relação da cidade com ampla gama de inovadores e pioneiros no setor calçadista e damos os primeiros passos e indicações para a produção local da lingerie.

Relatos da cidade de Franca: o homem simples e empreendedor

A cidade⁸ objeto de nosso estudo destaca-se pelo caráter industrial e se tornou nacionalmente conhecida a pela indiscutível superioridade de seus calçados masculinos de couro sobre os produtos sintéticos importados.

O sujeito que passava pelo entreposto comercial, no século XVIII, tem destaque em toda a história da construção do setor calçadista e da própria cidade, e imprime a capacidade de inovar para o segmento têxtil, consolidando-a como uma de suas marcas registradas.

Esse sujeito não nasceu empreendedor, pois se construiu nas relações. Nas palavras do prof. Pedro Geraldo Tosi: “Ele é um sujeito ativo e pró-ativo e, sendo assim, não é reativo, que é quem abandona o barco em um primeiro momento difícil. Não sendo reativo, atua em prol do conhecimento de uma nova situação. Não é subserviente, é resiliente. Se sente ativo em prol de uma situação” (informação verbal).⁹

8. Franca localiza-se na região nordeste do estado de São Paulo, é sede da 14ª Região Administrativa, composta por 23 municípios e distante quatrocentos quilômetros da capital do estado, a cidade de São Paulo. Pelos dados do IBGE (*on-line*), a população estimada em 2010 era de 318.640 habitantes.

9. Prof. Pedro Geraldo Tosi, comissão examinadora de qualificação de mestrado, na UNESP – *campus* de Franca, em 24/8/2010.

A região foi desbravada no século XVIII por bandeirantes paulistas se dirigindo à Vila Boa de Goiás através do “Caminho de Goyazes”.

Essa trajetória começa quando a cidade era entreposto comercial, tornando-se ponto obrigatório de passagem para quem saía de São Paulo em direção a Goiás e logo se desenhava próxima a uma região criadora de gados e projetou-se no tratamento de couro. Era amplamente utilizada para comercialização dos animais que ajudavam no transporte de pessoas e cargas e também para a manutenção dos instrumentos e selaria.

Ao longo dessa estrada surgiram os lugares de paradas, descanso e de abastecimento, desta maneira, as primeiras atividades econômicas que obtiveram destaque no município foram o comércio de sal e a criação de gado¹⁰ e posteriormente a produção de artefatos de couro.

Por meio destes fatos conseguimos entender a rústica produção de couro cru, tanto para uso próprio quanto para atender os viajantes, visto que essa produção tem o caráter da necessidade do trabalhador realizar algum conserto, produzir alguma peça para seu uso e mesmo para garantir a continuidade da viagem de usuários. (Engler & Beordo, 2010, p.164)

O pequeno entreposto comercial foi crescendo e, em meados de 1800, já estavam instalados na vila sapateiros que confeccionavam sandálias, chinelos e botinas rústicas e também seleiros que confeccionavam peças para montarias e carros de boi.

10. O sul paulista, essencialmente agrícola, e o sertão central, criador de gado, tinham um ponto de contato em Franca, que não tardou em transformar-se em entreposto de sal. Assim, inicia-se a primeira fase da economia do lugar e, paralela a ela, inicia-se a rústica fabricação de pequenas peças de couro cru, tais como serigones, badanas, lombinhos e mesmo sapatões para lavoura.

A princípio, o trabalho era artesanal, voltado para a subsistência e sem expressão econômica. Com o tempo, se destaca, vira ofício de muitos, expande-se e favorece o surgimento da indústria.

Em pouco tempo, a cidade consegue a sua emancipação de Moji Mirim e recebe a denominação de Vila Franca do Imperador, em 28 de novembro de 1824.

Desde a sua fundação até 1870, tem como principal atividade econômica a criação de gado; entre 1870 e 1960, está voltada para o café e, após 1960, tem uma crescente e próspera industrialização, dirigida principalmente para a fabricação do calçado de couro.

Paralelamente, prospera a indústria de curtumes, fato marcado pela criação do primeiro curtume, em 1885, pelo padre Alonso Ferreira de Carvalho. As características e técnicas de curtição utilizadas eram rudimentares, como a curtição do couro em barricas, e empregando o barbatimão em seu processo de preparo, e no decorrer da história torna-se, até pelo menos o final da Segunda Guerra Mundial, a principal atividade coureira vivente no município. Porém, cinco anos mais tarde, ele foi adquirido por Serafim Ferreira Borges, um seleiro hábil na profissão, que melhorou as condições de curtume para produzir também solas e atanados.

Por volta de 1909, Carlos Pacheco de Macedo e seus sócios dão início a um processo de ampliação da produção de chinelos e calçados rústicos. Até então Carlos Pacheco & Cia. possuía casa especial de arreios e couros e oficinas de selaria e ferraria, além de artigos para sapatarias. Esta empresa possuía uma produção que respondia por mais que 75% do mercado de artigos desta cidade e seu maior diferencial entre as outras 18 sapatarias existente, era o pagamento por peças. (Engler & Beordo, 2010, p.164)

No período áureo do café, se destaca pelo grão nobre produzido na região, favorecido pelo clima. Embora a agricultura estivesse em seu tempo de realce, outras atividades se mantinham, entre elas, o curtimento de couro e fabricação de calçados pelos

mestres sapateiros, que aprendiam o ofício com seus pais ou mesmo com sapateiros experientes.

O ano de 1921 evidencia-se pelo expressivo arrojo na produção de calçados e pela fundação da Calçados Jaguar. A indústria utilizava máquinas importadas, principalmente de origem tcheca, mas comprados de segunda mão do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, em todas as etapas de produção e ajustava-se a um mercado promissor e carente de produtos baratos (informação verbal).¹¹

Essa indústria insere na cidade a produção em série, que resulta na redução do tempo de fabricação, aumento da produtividade e consegue ofertar seus produtos a preços menores.

Todavia, esse período encerra-se rapidamente, em 1926; após séria crise financeira, encerram-se suas atividades e tem fim a primeira fase dessa industrialização.

No final da década de 1920, há um declínio na produção de café devido à queda das exportações, e incentiva-se a fabricação do calçado, valorizando-se a existência de um pequeno contingente mão de obra especializada no tratamento de artigos de couro e outros artefatos e contando com abundante oferta de matéria-prima, crescente necessidade de abastecimento do mercado interno, expansão das exportações e incentivo nacional de desenvolvimento da indústria.

A mecanização ficou interrompida por pouco mais de uma década; nesse período, o trabalho era marcadamente manual e artesanal, com o uso apenas de máquinas pequenas; afinal, as fábricas eram de pequeno porte e não tinham capital suficiente para adotar inovações tecnológicas.

A partir de 1937, o sapateiro Antônio Lopes de Mello viu que a competitividade era crescente e precisaria modernizar as linhas de produção e aumentar a produtividade da Calçados Mello. Ele começa a importar máquinas da alemã Moemus, mas, devido ao início da Segunda Guerra Mundial e, consequentemente, a difi-

11. Prof. Pedro Geraldo Tosi, comissão examinadora de qualificação de mestrado, na UNESP – *campus* de Franca, em 24/8/2010.

culdade de reposição de peças, troca as máquinas alemãs pelas da norte-americana United Shoes Machinery Company (USMC),¹² conseguindo a garantia de manutenção técnica com facilitação na compra pelo *leasing*, aluguel com opção de compra no fim do arrendamento.

Várias fábricas seguiram o mesmo caminho e sofreram remodelações. Miguel Sábio de Mello é um deles. Funda a Samello, que, após a década de 1940, lidera as transformações ocorridas no parque fabril de Franca e constrói o primeiro prédio projetado especificamente para atendimento a uma indústria de calçados.

Juntamente com essa expansão, que permanece após 1960, surge a incipiente indústria de artefatos de borracha (saltos e solados), criando na cidade um *cluster*, pois passou a ter todo o aparato da cadeia produtiva, tanto para cima quanto para baixo, lembrando que já possuía a criação do gado, o curtimento do couro, os sapateiros e os artefatos necessários, como os solados, saltos, colas, entre outros, além de toda a rede de serviços necessários para o fabrico.

No final da década de 1960, após o início das exportações, o setor é impulsionado, gerando modernização das máquinas, mudanças nos processos e outros avanços, até mais tarde, chegar à produção do maquinário.

A Samello se torna a maior fábrica da cidade e, em 1965, inova com a implantação da primeira esteira transportadora de materiais da indústria brasileira de calçados.

12. Essa empresa destacou-se no período da Segunda Guerra Mundial, pois a Europa estava fragilizada devido ao evento ocorrer em seu território, dificultando o desenvolvimento de novos produtos, pesquisas e mesmo da manutenção dos já existentes. A USMC desenvolveu um projeto arrojado no fornecimento do maquinário: ele era cedido em forma de *leasing*, ou seja, aluguel, e o proprietário pagava um valor mensal e tinha a opção de compra no fim, valor este que era agregado ao valor final do produto para a venda ao consumidor. Também fornecia assistência técnica e todos os suprimentos necessários para o seu funcionamento. Dessa forma, possibilitou aos artesãos adquirirem o seu maquinário e iniciarem a adoção dessa tecnologia.

Em 1965, a Calçados Samello S. A. introduziu a primeira esteira na produção calçadista brasileira. Inicialmente, essa esteira ligava todas as seções da fábrica, após o corte do couro, até o plancheamento. Mais do que substituir as carretas no transporte dos calçados em execução, a incorporação da esteira à produção de calçados de couro buscava imprimir, a essa produção, as características de uma linha de montagem. (Engler & Beordo, 2010, p.166)

A indústria permanece em alta, com elevação das taxas de exportação, e, em 1994, sofre com o aumento do valor da moeda nacional em relação ao dólar. Os exportadores perdem a competitividade e reduzem os negócios no exterior. A partir de 1995, a indústria passa por um período recessivo.

A política econômica do governo Fernando Henrique Cardoso exigiu mudanças, adequações e reestruturações dessas empresas se pretendessem se manter no mercado e competir com a avalanche de produtos externos com preços mais competitivos; para isso, ocorreu uma redução dos custos com mão de obra, sobretudo por colocar etapas de produção para fora do chão de fábrica, usando a terceirização, para realizar a produção de acordo com a necessidade imposta pelo mercado; há registros de saída da cidade de empresas do setor que se mudaram para o Nordeste em busca de incentivos fiscais relacionados a sua instalação, produção e comércio e almejando redução do custo da mão de obra.

Essas mudanças, decorrentes dos rumos adotados pelo país, afetaram amplamente os empresários, acarretando o fechamento de várias fábricas, inclusive empresas consolidadas nos mercados nacional e internacional.

Desta forma, pode-se considerar que a fábrica perdeu seu espaço a partir dos primeiros anos da década de 1990. Mesmo assim, hoje, as 760 fábricas contabilizadas, empregam um total de 14.666 trabalhadores, sem contar os empregos indiretos que o setor gera. O setor ainda mantém como características a produção quase ma-

nual, exigindo em suas várias etapas a participação de vasta mão de obra.

A capacidade instalada de produção anual supera os 37 milhões de pares com uma receita de aproximadamente US\$ 500 milhões por ano em 2005. Já a produção em nível nacional fica em torno de 725 milhões de pares anuais trazendo um faturamento que fica na casa dos US\$ 8 bilhões no mesmo período, isto representa 6,25% do universo do setor calçadista. O Brasil é o terceiro maior produtor de calçado do mundo, perdendo apenas para a China com produção anual de 8,8 bilhões de pares e para a Índia com 850 milhões. (Engler & Beordo, 2010, p.170)

Segundo dados oficiais do Sindicato das Indústrias Calçadistas de Franca, cerca de 90% das empresas cadastradas na instituição são micro e pequenas, demonstrando a força econômica, a relevância no desenvolvimento e na geração de empregos/renda que elas representam. Estas micro e pequenas empresas são formadas com investimentos financeiros relativamente baixos e se mostram extremamente relevantes não só econômica, mas principalmente socialmente, pela geração de empregos que oferece. (Engler & Beordo, 2010, p.172)

Em resposta ao período recessivo vivido no setor de calçados, o caráter empreendedor dos cidadãos coloca-se à mostra. Surgem, na década de 1980, as primeiras indústrias de confecções voltadas sobretudo para o fabrico de moda íntima.

Essas empresas souberam aproveitar, fazendo as devidas adaptações, o *know-how* normalmente adquirido no trabalho nas indústrias de calçado, em particular nas áreas de desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura e montagem. Indo um pouco além, salientamos que são usados praticamente todos os outros aparatos e serviços desse *cluster*.

Todo o aparato usado, nos dois modelos industriais, priorizam o trabalho manual; em determinadas ocasiões, pela impossibilidade

do uso de tecnologia. Essa característica possibilita que um trabalhador possa surgir como empresário, necessitando de pouco capital para isso, visto que as máquinas de costura, por exemplo, não tiveram muitas evoluções, a não ser quanto aos tipos de costura surgidos.

Muitas das indústrias que apareceram vieram da necessidade de diversificação do parque fabril diante dos desafios impostos pela reforma do Estado brasileiro, da necessidade de complementação de renda familiar por parte das mulheres dos trabalhadores das indústrias de calçados. Essas novas indústrias adotaram algumas técnicas utilizadas nesse setor e contaram com trabalhadores qualificados na costura, assim como a estrutura de galpões e máquinas de antigas fábricas.

De acordo com estudos do Centro de Estudos do Desenvolvimento Regional (Ceder)/Núcleo de Estudos sobre a Indústria e Cadeia Produtiva Calçadista (Neic) em andamento e com reportagens publicadas no *Jornal Comércio da Franca*, esse ramo começou a aparecer há cerca de vinte anos (Felippe, 2008, *on-line*).

Segundo dados obtidos entre janeiro e fevereiro de 2012, através do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), existem na cidade, ligados à indústria de transformação, 3.371 estabelecimentos do subsetor indústria de calçados e 302 na indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos, que, em 1º de janeiro de 2012, mantinham 21.512 empregos formais do primeiro subsetor e 1.338, do segundo (Ministério do Trabalho e Emprego (*on-line*)). Os segmentos de atuação detectados foram, além das fábricas da lingerie, outros tipos de confecção, como uniformes, calças, camisetas e roupas em geral.

As pioneiras, dentre as empresas que se destacam atualmente, são a Frelith, que começou as atividades em 1989, a Loik, atuando no mercado desde 1992, e a Larulp, desde 1996. Elas já respondem inclusive por exportações para a Europa, China e Estados Unidos.

As empresas, em geral, são pequenas e médias, nasceram dentro de residências e como trabalho familiar, mas vêm se expandindo.

Esse produto possui durabilidade inferior quando comparada à do calçado, trazendo assim a rotatividade e circulação da mercadoria sem necessidade de investimentos constantes.

As nuances ocorridas no meio produtivo influenciaram, ao longo da história, as modificações em toda a sociedade e permearam a reestruturação do espaço coletivo.

As mudanças do meio produtivo e o processo de transformação social: a construção do espaço coletivo

A trajetória mundial dos últimos seis séculos foi guiada por um processo conhecido como globalização. A influência desse acontecimento traçou direções diferenciadas na produção e organização do trabalho, por conseguinte, para a sociedade como um todo.

Para facilitar os estudos desse processo, Immanuel Wallerstein (Equipe Globalização, 2007, *on-line*) dividiu-o em três etapas: a primeira é marcada pela expansão mercantilista e a formação de impérios coloniais (entre 1450 a 1850); a segunda (entre 1850 a 1950) fica conhecida como a fase do imperialismo, e caracteriza-se pelas principais evoluções no campo da política, no da técnica e pelo interesse financeiro e industrial. O remanejamento do trabalho manual ocorre a partir do desenvolvimento de máquinas que substituem os trabalhadores e produzem um maior número de produtos, marcando o início do processo de mecanização e industrialização. Por fim, a terceira fase surge na década de 1950, mas seu impacto acontece após o ano de 1989, com a queda do Muro de Berlim e a dissociação da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

A hegemonia americana foi conquistada a partir da década de 1940 por contar com um crescimento da produção e do consumo;

após 1945, os Estados Unidos souberam aproveitar o fato de a maioria dos países da Europa estar destruída por ter sido o principal campo de guerra.

As grandes companhias norte-americanas implantaram filiais e adquiriram firmas da Europa ocidental, retomando assim sua multinacionalização. Os países europeus e o Japão reconstruíram seus parques industriais e ativamente incorporaram tecnologia e padrões de consumo dos EUA. Gradativamente, as diferenças entre todas as economias envolvidas na globalização foram sendo eliminadas até constituírem um todo econômico bastante homogêneo. (Singer, 1998, p.20)

Desde então, a tendência política dominante no mundo passa a ser o neoliberalismo, caracterizado por um conjunto de diretrizes econômicas, políticas e ideológicas. A predominância ficou com o capitalismo financeiro, que desregulamenta mercados, privatiza várias empresas estatais e decreta o abandono do Estado de Bem-Estar Social.

A evolução tecnológica busca o incremento dos lucros pela exploração dos países periféricos e da mão de obra barata. A partir daí, ocorre a reestruturação do processo produtivo, os mercados consumidores e trabalhistas deixam de ser locais e adquirem características globais.

Como resposta, criaram-se mercados regionais ou intercontinentais, regionalizando-se áreas que foram denominadas de blocos econômicos, como a União Europeia, surgida no final da década de 1950; o Mercado Comum do Sul (Mercosul), em 1991; o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (Nafta); a Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico (Apec); outras organizações como a Organização Mundial do Comércio (OMC), entre outros, trazendo novas conotações para o Estado-nação.

Nas palavras de Ianni (1997, p.17), a globalização é um processo civilizatório que rompe, remodela e recria as formas sociais de vida e de trabalho, buscando, além de desenvolver e mundializar

suas forças produtivas e suas relações de produção, desenvolver e mundializar instituições, padrões e valores socioculturais, formas de agir, sentir, pensar e imaginar, e, aos poucos, a comunidade é recoberta pela sociedade, a sociabilidade baseada nas prestações pessoais, ou na produção de valores de uso, é recoberta ou substituída pela sociabilidade baseada no contrato, na produção de valores de troca.

As fábricas recebem conotação global, pois, muitas vezes, as peças são fabricadas em vários países e o produto final é montado em outro. A fábrica se instala em qualquer local e articula capital, tecnologia, divisão social do trabalho, entre outros elementos. É acompanhada de várias formas de publicidade, dissolvendo fronteiras, interagindo com vários mercados e generalizando o consumismo. Em síntese: “Provoca a desterritorialização e a reterritorialização das coisas, gentes e ideias. Promove o redimensionamento de espaços e tempos” (Ianni, 1997, p.18).

Esse processo reorganizou a divisão internacional do trabalho, provocou diferenças de produtividade e reduziu os custos da produção.

A dinâmica social, a partir da globalização, é salientada por Boaventura de Sousa Santos:

[...] globalização como conjuntos de relações sociais que se traduzem na intensificação das interações transnacionais, sejam elas práticas interestatais, práticas capitalistas globais ou práticas sociais e culturais transnacionais. A desigualdade de poder no interior dessas relações (as trocas desiguais) afirma-se pelo modo como as entidades ou fenômenos dominantes se desvinculam dos seus âmbitos ou espaços e ritmos locais de origem, e, correspondentemente, pelo modo como as entidades ou fenômenos dominados, depois de desintegrados e desestruturados, são revinculados aos seus âmbitos, espaços e ritmos locais de origem. Neste duplo processo, quer as entidades ou fenômenos dominantes (globalizados), quer os dominados (localizados) sofrem transformações internas. [...] Mas enquanto as transformações dos fenômenos do-

minantes são expansivas, visam ampliar âmbitos, espaços e ritmos, as transformações dos fenômenos dominados são retrativas, desintegradoras e desestruturantes [...] A desterritorialização, desvinculação local e transformação expansiva, por um lado, e a reterritorialização, revinculação local e transformação desintegradora e retrativa, por outro, são as duas faces da mesma moeda, a globalização. (Santos, 2002, p.85-6)

O autor considera-a um fenômeno de várias faces que atinge a economia, a sociedade, a política, a cultura, a religião e o Judiciário, realizando interligações complexas e dando origem a quatro formas de globalização. A primeira é definida como *localismo globalizado*, que consiste em um determinado fenômeno local que atinge perspectivas globais; a segunda é o *globalismo localizado*, sendo os impactos em cada localidade produzidos pela globalização de um fenômeno local; as duas outras formas surgem imediatamente, como respostas às duas primeiras citadas: o *cosmopolitismo*, que trata da organização transnacional de resistência aos modos citados anteriormente, e os *patrimônios comuns da humanidade*, que lutam pela desmercadorização de recursos considerados essenciais para a sobrevivência da humanidade.

Assim sendo, considera quatro cenários que merecem destaque na formação dos sujeitos coletivos no contexto da cultura e política globalizada:

- *homogeneização da cultura*: veio da hegemonia da política neoliberal e provoca um alto consumismo e uma cultura de massa;
- *fragmentação da vida societária*: provocando em última instância a instituição do individualismo;
- *reações fundamentalistas*: reafirmação do fundamentalismo tradicional e criação de novos, e
- *hibridação cultural e identitária, ou sincretismo, simbiose, transculturação*: possibilitaria o intercâmbio entre várias culturas. As práticas sociais relacionam-se com os pro-

cessos de homogeneização coletiva nas transformações da fragmentação da vida social (Santos, 2002).

Do ponto de vista dos trabalhadores, a reestruturação produtiva intensificou o ritmo de trabalho e diminuiu a quantidade de postos de trabalho, gerando o desemprego estrutural e diferentes relações de trabalho, como trabalho parcial, temporário, em domicílio e, inclusive, o incentivo ao trabalho por conta própria.

Essas alterações são resultados dos modos de produção que visam à “automação flexível”, que permite a mudança dos produtos sem que ocorra a dos equipamentos e aumenta a produtividade do trabalho humano.

As empresas montam o processo produtivo ao redor de núcleos de produção que se organizam com outras empresas fornecedoras de elementos para serem transformados. Como exemplo, citamos a cidade de São Bernardo do Campo, localizada no estado de São Paulo, grande polo automobilístico, onde, ao redor das fábricas de carros, organizou-se uma estrutura para fornecimento de autopeças, como retrovisores, vidros, peças de plástico, tapeçaria; até peças pequenas, como parafusos, porcas e outras. Outro exemplo pode ser encontrado na cidade de Franca, onde são disponibilizados zíperes, ilhoses, linhas e elásticos para uso nas confecções.

Essas empresas se destacam pelos modos de organização fabril que revolucionaram a produção em busca do aumento da lucratividade, da produção, da qualidade dos produtos, e sobretudo da redução dos custos com mão de obra. Esses modos de organização da produção tornaram-se modelos de desenvolvimento para vários países, como o taylorismo/fordismo e o toyotismo.

O taylorismo/fordismo, com o surgimento da produção em série e do consumo em massa, intensifica o uso do “trabalho morto” em detrimento do “trabalho vivo”.

O taylorismo pode ser entendido como a organização científica do trabalho aliada com a mecanização da produção. A característica desse sistema é a esteira, que modifica o trabalho dos operários,

pois eles, antes, iam até o “produto” de seu trabalho; agora, tornaram-se fixos e é a esteira que leva o serviço aos trabalhadores, passando de um a um até que, no final, a peça saia pronta. Cada um é responsável por uma parte na produção. No início da esteira, apenas um montante de matéria-prima; no final dela, uma peça pronta e acabada, como em um “passe de mágica”.

Ocorre, então, a inauguração da produção em larga escala, criam-se estoques de produtos que poderão ser comercializados com o tempo.

A produção era dividida em partes, seguindo a tradição taylorista, em que cada um é ensinado e treinado para participar apenas de uma pequena e determinada parte do processo produtivo, não tendo acesso nem sabendo por completo como é realizada a produção, deixando cada vez mais nítida a separação entre os responsáveis pela concepção e organização da produção e seus executores.

O ritmo da produção é controlado pelo funcionamento da esteira da linha de produção e cada um tem que executar sua tarefa dentro de certo tempo, realizando assim a tarefa uma determinada quantidade de vezes; quem não se ajustar a esse modo de trabalhar ou não produzir o que é determinado, acaba sendo substituído.

A função do trabalhador é única e condicionada à repetição de movimentos padronizados, desprovidos de qualquer conhecimento especializado, ocorrendo assim a sua desqualificação e gerando vantagens econômicas para a empresa.

O fordismo foi o motor do desenvolvimento dos países industrializados, atingindo o seu ápice em 1955, mas, a partir de então, passa a apresentar sinais de esgotamento.

Para suprir esses sinais de esgotamento, a flexibilização da produção nasce como principal meio de atingir uma produção com qualidade e preços competitivos. Desenvolvida na Toyota Motors Co., em suas fábricas de automóveis no Japão, em pouco tempo veio a tornar-se a nova regra para o desenvolvimento econômico mundial, ficando conhecida como toyotismo.

Um dos seus maiores trunfos está na descentralização do espaço industrial; nesse momento, alguns núcleos de produção

deixam de existir, pois não precisam ficar nos arredores da fabricação do produto final, por exemplo o carro; a tendência é seguida por indústrias globais, que recebem peças de diversas partes do mundo e apenas o processo de montagem dos carros é centralizado.

A produção abarrotava os depósitos, e era difícil guardar tantos produtos que já não se vendiam no mesmo ritmo. Após trazer técnicas de gestão de supermercados dos Estados Unidos, surgiu o *kanban*, em que a produção ocorre de acordo com a demanda, sem necessidade de estoques, gerando economias referentes aos custos de armazenamento e transporte.

O *kanban* opera com o menor número possível de funcionários; quando a demanda aumenta, amplia-se o horário de trabalho por meio de horas extras; se mesmo assim não se conseguir atender o pedido, realizam-se contratações temporárias ou subcontratações.

Essa flexibilidade objetiva a produção de um bem exatamente no momento em que ele seja demandado, no chamado *just-in-time*; pretende-se também o trabalho em lotes pequenos e que a qualidade dos produtos seja a maior possível. Essa é outra característica do modelo japonês: a qualidade total.

Outra mudança radical consiste na criação do círculo de controle de qualidade (CCQ), que, para atrair o comprometimento do trabalhador, auxiliando no aumento da produtividade, compromete-o com os resultados e com a redução dos custos da produção.

Do ponto de vista subjetivo, o trabalho perdeu a centralidade, e, do ponto de vista objetivo, houve a perda de *status* da vida central. A empresa precisa de um trabalhador que consiga ser multifuncional e desempenhar não só uma atividade, mas também realizar outras, com combinação de diversas operações parciais; o salário é pago de acordo com a quantidade de peças produzidas, gerando um ciclo de redução do salário que aumenta o tempo de trabalho para produção de peças e, conseqüentemente, do ganho.

Enfim, o toyotismo foi introduzido com o objetivo de se tornar uma saída para a crise do capitalismo, trazendo consigo formas de organização do trabalho, regulação e ordem social entre o capital, o Estado e o trabalho.

Nesse curso, o trabalho por conta própria é visto por vários trabalhadores como alternativa para essas mudanças e como forma de combate ao desemprego, passando a fazer parte do campo das políticas públicas que recebem apoio do Estado.

O Estado passou a enxergar a importância dos microempreendedores no ciclo econômico, tanto na produção de mercadorias e fortalecimento do mercado, como na geração de renda e emprego para determinada localidade. Assim, seu apoio tem se tornado fundamental no campo das políticas.

Dessa maneira, o empreendedor é apresentado como agente de mudanças que possibilita a criação de emprego e alternativas ao mercado. Vamos destacar no próximo capítulo as influências que determinam mudanças e tomadas de decisões, visto que o empreendedor não nasce pronto e, sim, é modelado pela sociedade.

2

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EMPREENDEDORA

No limiar do estudo do empreendedor da indústria têxtil e daqueles surgidos na cidade de Franca, faz-se necessário entender o processo de construção da identidade empreendedora, assim como os possíveis rebatimentos ao longo da história, inclusive, como propusemos, as mudanças do meio produtivo e a construção do espaço coletivo, visto que a edificação de um negócio próprio é resultado do processo de amadurecimento de uma ideia.

Dessa forma, lembre-se do que, quando criança, respondia quando todos perguntavam: “O que você vai ser quando crescer?”. Muitas vezes se sentia pressionado, e pensava: “Agora o que eu responderei?”. Ou mesmo: “O que será que eles querem ouvir?”. Mais tarde, irá remoer e pensar: “O que será que a sociedade espera de mim?”.

Após esse estágio, podemos lembrar também as vezes em que observamos a construção de um muro. A princípio parecia uma tarefa simples, e a comparávamos a um simples empilhar de tijolos.

No entanto, em um olhar mais atento, vemos que eles nunca são colocados um em cima do outro, porque o muro cederia facilmente se assim ocorresse. Da mesma maneira, vemos como é necessário algum elemento que junte um ao outro e mesmo a necessidade da armação metálica para manter aquela estrutura da forma desejada.

Pensando além, vamos imaginar um caleidoscópio; a cada vez que o mudamos de posição, temos como resultado final uma imagem diferente.

Montar um negócio próprio é o fruto da construção da sua identidade. Ela é trabalhada diariamente desde o nascimento até seus dias atuais e vai moldando, guiando o ser.

O empreendedorismo não é apenas uma alternativa de combate ao desemprego, ele deve ser a realização do sujeito, que trabalha e coloca sua identidade naquele produto ou serviço oferecido, se reconhecendo em sua atuação.

A identidade como característica inerente ao ser humano

A identidade é resultado de diversos fatores e influências que envolvem o ser diariamente, com cada um atuando de forma diferente, podendo trazer consigo reflexos desta sociedade que age de forma constante.

Esse tema é bastante controverso, tanto que Bauman (2005, p.83-4) declara:

A identidade – sejamos claros sobre isso – é um “conceito altamente contestado”. Sempre que ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega. Assim, não se pode evitar que ela corte dos dois lados. Talvez possa ser conscientemente descartada (e comumente o é, por filósofos em busca de elegância lógica), mas não pode ser eliminada do pensamento, muito menos afastada da experiência humana. A identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa a ser devorado [...].

A construção da identidade e os estudos sobre ela apresentam-se em diferentes níveis de análise. Hall distingue visões do conceito de identidade ao longo da história. A do sujeito do iluminismo baseia-se no centro essencial do “eu”, acompanhando-o desde seu nascimento, e era única e consistente, de acordo com os aspectos essencialistas; conforme se apresentou o mundo moderno, surge o conceito sociológico, sendo ela que liga o sujeito à estrutura, e, no contexto atual, insere a *pós-modernista* e fundamenta-se no provisório, variável e problemático, não possuindo identidade essencial e fixa, localizando-se na transitoriedade, conforme aspectos não essencialistas.

Outra perspectiva está na discussão desse conceito em diferentes áreas. Na Psicologia Social, a identidade pessoal busca a construção individual do conceito de si, podendo ser desvelada na história de vida de cada um em suas relações com os outros. No entanto, a Sociologia a vê como social, pois está na interação interpessoal, e, no nível antropológico, é ligada a três fatores: o histórico, o linguístico e o psicológico, devido à coexistência com a identidade cultural de cada povo.

Ferreira & Orrico (2002, p.8-9) destacam a questão da identidade a partir da linguagem:

É na linguagem que se constroem as culturas humanas, ou seja, que se constroem as narrativas e os discursos que orientam as nossas ações. Consequentemente, a linguagem se apresenta como locus privilegiado para os estudos que pretendem investigar como são e como se constroem as narrativas e as identidades que dela emergem, as memórias que conectam passado e presente dos grupos sociais e que orientarão as relações com o futuro.

Em complemento, a questão sinaliza as influências das culturas humanas que ditam as várias influências que o sujeito pode sofrer, trazendo outras combinações.

O sujeito é então definido como um conjunto de enunciados, atitudes, estados, condutas ou processos intencionados formados por termos linguísticos elementares, como: sentimentos, sensações, emoções, pensamentos e expectativas. A imagem aqui seria a das peças de um caleidoscópio ou de um *puzzle*, a partir das quais poderíamos fazer várias combinações e vários rearranjos – daí a ideia de redescrições. (Ferreira & Orrico, 2002, p.111)

Ferreira & Orrico (2002, p.115) indicam que as identidades são fabricações e, segundo Deschamps & Moliner (2009, p. 14), “a identidade pode ser concebida como um fenômeno subjetivo e dinâmico resultante de uma dupla constatação de semelhanças e de diferenças entre si mesmo, os outros e alguns grupos”.

Deschamps & Moliner (2009, p.18) estudam o assunto baseando-se nas concepções de William James. É a partir da consideração do si-mesmo que James reflete a diferenciação entre o eu e o mim (me) e a dualidade de sua representação. Assim, caracteriza um eu que é conhecido, responsável pelas sensações, lembranças e elaboração de projetos e o mim, que é composto de três elementos: o material, caracterizado pelo corpo; o social, que se reconhece na sociedade; e o espiritual, identificado pelos sentimentos, emoções, desejos, vontades e conhecimento que se possui dele mesmo.

Utilizam também as definições de Mead, que afirma que o si-mesmo apresenta simultaneamente o componente sociológico, desenvolvendo-se a partir dos julgamentos que os outros fazem dele. Então, como explicar as diferenças entre os indivíduos? Em seu conceito seria a partir da distinção de dois aspectos do si-mesmo, o que remete ao sujeito e ao mim (me) que representa o si enquanto objeto. O primeiro é a identidade pessoal e o segundo é a social. “O eu representa o aspecto criador do si-mesmo que responde às atitudes dos outros que interiorizamos, enquanto o mim (me) é este conjunto organizado dos julgamentos dos outros que o si-mesmo assume” (Deschamps & Moliner, 2009, p.19-20).

A identidade social define qual a posição que aquele sujeito ocupa na sociedade, já o comportamento que nos diferenciam dos

outros, os relacionamentos interpessoais, correspondem à identidade pessoal.

Nesta perspectiva, chega-se a dizer que, quanto mais forte é a identidade social, menos importante é a pessoal, e quanto mais proeminente a identidade pessoal, menos necessidade tem o indivíduo de uma identidade social, visto que identidade social como pessoal satisfazem uma mesma necessidade, a de uma imagem positiva de si mesmo. De acordo com o modelo da identidade social pode-se prever que o aumento da proeminência da pertença a um grupo aumentará a identificação de cada sujeito com o endogrupo, exacerbando ao mesmo tempo as diferenciações entre grupos. Em outras palavras, quando a identificação a um grupo aumenta, temos a passagem do polo interpessoal para o intergrupos, e inversamente. Com esta dicotomia, o problema das diferenças e das semelhanças está resolvido, já que se tem um ou outro, tem-se a oscilação ou a passagem de um ao outro. (Deschamps & Moliner, 2009, p.65)

A Figura 2 busca representar esquematicamente esse conceito.

Mas como conseguimos diferenciá-las? A ordem social é identificada através dos traços de pertença a grupos e o pessoal é do indivíduo, indissociável.

Diariamente nos confrontamos com pessoas que são outras fontes de informação sobre nossa identidade. Esses contatos nos auxiliam na confirmação ou revogação do conhecimento que temos de nós mesmos e dos outros também e foram divididos por Deschamps & Moliner (2009, p.28-61) em três famílias: os *sociocentrados* tratam de informações do grupo social, em que estão situados os estereótipos e a discriminação; os *egocentrados* estão ligados somente ao indivíduo e geram o conhecimento que temos sobre nós mesmos e, no meio desses processos, estão os intermediários, as informações relativas aos indivíduos que levam em conta a pertença aos diferentes e variados grupos sociais.

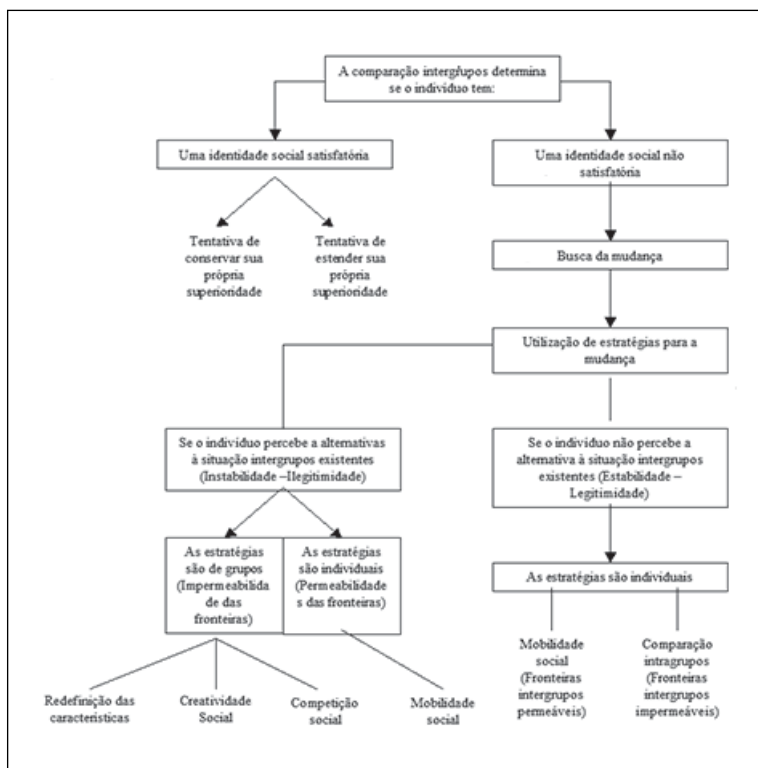


Figura 2 – Representação esquemática da teoria da identidade social (TIS).

Fonte: Adaptado de Taylor & Moghaddam (1987, apud Deschamps & Moliner, 2009, p.66).

Existem ainda, de acordo com os autores supracitados, as representações dos indivíduos que são definidas em quatro possibilidades: a de *si mesmo*, produzidas por ele para si, para isto comparando-se aos outros. “Trata-se de uma estrutura na medida em que os elementos que a compõem estão interligados. É uma estrutura cognitiva porque ela é constituída de elementos de conhecimento relativos ao indivíduo” (Deschamps & Moliner, 2009, p.82); as *intergrupos*, partilhadas pelo grupo e relacionadas a esse mesmo grupo ou a outro: “assim como o indivíduo dispõe de conhecimentos ou de crenças relativos a ele mesmo, ele também

dispõe de conhecimentos ou de crenças relativos aos diferentes grupos presentes em seu entorno social” (Deschamps; Moliner, 2009, p.90).

Essa dinamicidade das exposições intergrupos é demonstrada na Figura 3.

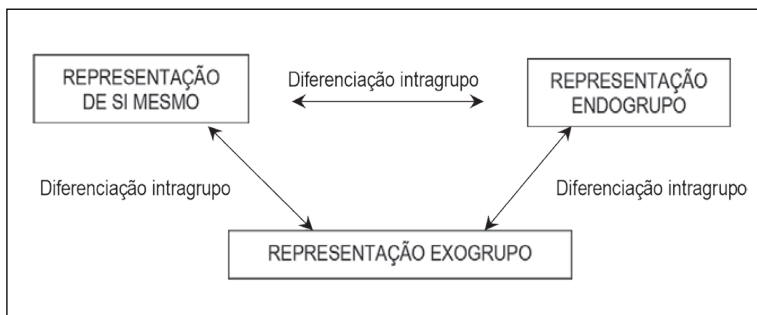


Figura 3 – Imbricação dinâmica das representações identitárias

Fonte: Deschamps & Moliner, 2009, p.98.

As outras duas representações são: as *sociais*, divididas pelo grupo, mas interligadas a um objeto do entorno de atuação, e as *coletivas*, que são integradas no conjunto, sobretudo a aspectos gerais do mundo: “são obras de uma comunidade onde se reúnem precisamente todas as inteligências individuais. [...] estão localizadas na sociedade e não nos indivíduos” (Deschamps & Moliner, 2009, p.101).

Enfim, as representações coletivas, juntamente com as sociais, modulam esses processos na construção das representações identitárias. “De sorte que, segundo as culturas, ou as posições sociais dos indivíduos, os processos de categorização social e de atribuição resultam na construção de representações identitárias cuja estruturação e conteúdo são variáveis” (Deschamps & Moliner, 2009, p.142).

Neste momento avançamos a explicação sobre o fenômeno dialético da identidade, ou seja, garantindo o diálogo progressivo e constante desse cotidiano que pode nos influenciar diretamente,

por meio da cultura, ou indiretamente, quando não temos como escolher, por ser intrínseco, conforme Geertz define a seguir.

Nós nos “completamos e acabamos através da cultura – não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura: dobuana e javanesa, Hopi e italiana, de classe alta e classe baixa, acadêmica e comercial” (Geertz, 1978, p.61).

O autor enfatiza a capacidade de aprendizagem do homem, mas ressalta a dependência desses aprendizados.

Conforme um autor mencionou com grande propriedade, vivemos num “hiato de informações”. Entre o que nosso corpo nos diz e o que devemos saber a fim de funcionar, há um vácuo que nós mesmos devemos preencher, e nós o preenchemos com a informação (ou desinformação) fornecida pela nossa cultura. A fronteira entre o que é controlado de forma inata e o que é controlado culturalmente no comportamento humano é extremamente mal-definida e vacilante. Para todos os intentos e propósitos, algumas coisas são inteiramente controladas intrinsecamente: não precisamos de direção cultural para aprender a respirar mais do que um peixe precisa para aprender a nadar. Outras são quase que inteiramente culturais: não tentamos explicar através de uma base genética por que alguns homens confiam no planejamento centralizado enquanto outros confiam no mercado livre, embora esse talvez fosse um exercício divertido. Quase todo o comportamento humano complexo representa, sem dúvida, o resultado interativo e não-aditivo dos dois. Nossa capacidade de falar é inata certamente, nossa capacidade de falar inglês, porém, é sem dúvida cultural. Sorrir ante um estímulo agradável e franzir o cenho ante estímulos desagradáveis são, até certo ponto, determinações genéticas (até mesmo os macacos contorcem a face ante odores medíficos), mas o sorriso sardônico e o franzir caricato são com certeza predominantemente culturais, o que talvez seja demonstrado muito bem pela definição balinesa de louco como alguém, como um americano, que sorri quando nada existe para rir. Entre

os planos básicos para a nossa vida que os nossos genes estabelecem – a capacidade de falar ou de sorrir – e o comportamento preciso que de fato executamos – falar inglês num certo tom de voz, sorrir enigmaticamente numa delicada situação social – existe um conjunto completo de símbolos significantes, sob cuja direção nós transformamos os primeiros no segundo, os planos básicos em atividade.

Nossas ideias, nossos valores, nossos atos, até mesmo nossas emoções são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais – na verdade, produtos manufaturados a partir de tendências, capacidades e disposições com as quais nascemos, e, não obstante, manufaturados. (Geertz, 1978, p.62)

Dessa forma, podemos dizer que a identidade é formada por processos sociais determinados pelas estruturas sociais e interage diariamente com as relações sociais, que a transformam (Berger & Luckmann, 2011, p.221).

Identidade que podemos conhecer no processo de interação social, através da conversa com as ações da coletividade, conforme afirma Ciampa: “Onde houver gente, haverá questão de identidade” (2007, p.14), identidade que se insere como vida e se concretiza na atividade social, ou seja, nas relações sociais.

A sua constante metamorfose está interligada a condições históricas e sociais determinadas, sendo que na composição da história e do singular podemos materializar o universal. Além disso, podemos afirmar a sua materialidade como segue.

[...] ao estudar um ser humano, deve ficar claro que se está sempre estudando uma formação material determinada, qualquer que seja o corte feito na universalidade das relações recíprocas em que está inserido (o que autoriza, sem ilogicidade, por exemplo, falar tanto em identidade pessoal como em identidade(s) coletiva(s) no âmbito das ciências humanas). (Ciampa, 2007, p.150-1)

Isto posto, podemos chegar à conclusão de que ela é um fenômeno social, pois vai se moldando de acordo com a estrutura social mais ampla, não existindo a possibilidade de se manter inalterada.

Hall (2006) a define como algo que é formado ao longo do tempo, involuntariamente, e propõe que, em vez de falar em identidade, devemos falar em identificação, e vê-la como um processo em andamento, pois vivemos construindo biografias que tecem as diferentes partes dos “eus” que estão divididos.

No cotidiano sofremos influências e reagimos de acordo com cada situação; ora agimos como pai, ora como filho, e assim por diante, e esse movimento parte da história.

Deschamps & Moliner (2009, p.143) também destacam o fenômeno identitário, pois pertencemos em sequência a diferentes grupos e, com a interação com outros, começamos a pertencer também a estes. Ora somos pais, assalariados e torcedores de futebol, e, a partir da interação com outro grupo, passamos a ser filhos, empregados e assim por diante.

Os autores supracitados destacam que os quadros identitários podem ser muitos, nada impedindo que interajam entre si, uns com os outros, contribuindo para o sentimento de identidade.

A evidência dessa metamorfose é o desenvolvimento do concreto, entendido como a síntese de múltiplas e distintas determinações. “[O] desenvolvimento da identidade de alguém é determinado pelas condições históricas, sociais, materiais dadas, aí incluídas condições do próprio indivíduo” (Ciampa, 2007, p.198).

A identidade não é a mesma durante toda a vida do indivíduo, moldando-se, ora fazendo concessões, ora não.

Paralelamente, o autor Bauman (2005, p.32) afirma:

Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo.

Vecchi, ao entrevistar Bauman, traz a questão da identidade a partir da entrada no mundo globalizado, onde as divisões foram canceladas e as biografias se tornaram quebra-cabeças mutáveis e de difícil solução devido à dinamicidade da contemporaneidade. Acrescenta que o problema permeia o encaixe das peças desse quebra-cabeças e a identidade pessoal se insere nesse cenário.

Dessa forma, vê a biografia como se fosse esse jogo incompleto, faltando peças e sem saber ao certo quantas e quais compõem o resultado final daquele desafio. No quebra-cabeças, a montagem comumente possui caminho certo e único, com um destino que se conhece, restando alcançá-lo; afinal, você tem a imagem final.

Mas esses recursos estão indisponíveis na composição de sua identidade. Você não tem certeza do que resultará da empreitada, nem sabe se tem todas as peças para montá-la, ou mesmo de ter selecionado as corretas, ou de tê-las colocado no lugar correto e, se tiver feito tudo certo, qual será a figura final, podendo ocorrer a necessidade de sua desconstrução parcial ou mesmo total para consolidar a sua finalização, de forma que esteja visível e montada corretamente (Bauman, 2005).

E termina a sua análise caracterizando o meio escolhido para chegar ao ponto desejado, pois não podemos olhar apenas para a imagem final; temos, sem dúvida, de estar conscientes de como ela é, porém precisamos adotar estratégias e estar atentos para agrupar as peças de modo coerente, partindo de ensaios, da análise do resultado esperado.

[...] o trabalho total é direcionado para os meios. Não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para montar imagens (quantas?) agradáveis. Você está experimentando com o que tem. Seu problema não é o que você precisa para “chegar lá”, ao ponto que pretende alcançar, mas quais são os pontos que podem ser alcançados com os recursos que você já possui, e quais deles merecem os esforços para serem alcançados. Podemos dizer que a solução de um

quebra-cabeça segue a lógica da racionalidade instrumental (selecionar os meios adequados a um determinado fim). A construção da identidade, por outro lado, é guiada pela lógica da racionalidade do objetivo (descobrir o quão atraentes são os objetivos que podem ser atingidos com os meios que possui). A tarefa de um construtor de identidade é como diria Lévi-Strauss, a de um bricoleur, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão [...]. (Bauman, 2005, p.54-5)

A globalização trouxe diferentes construções na autoidentidade, definidas por Giddens (1994, p.29) como dois polos dialéticos: do local e do global, pois as mudanças no modo de vida de determinado sujeito estão ligadas às conexões sociais, que perpassam por questões intermediárias relacionadas às interferências do Estado e da localidade, que se inter-relacionam no meio global.

Neste trabalho, nos apropriamos das palavras de Giddens (1994, p.11), que conduz seu pensamento através da trajetória de luta com os problemas individuais e resulta na reconstrução do universo de atividade social circundante.

A vida faz surgir problemas pessoais de um modo aparentemente aleatório e, reconhecendo este facto, algumas pessoas refugiam-se numa espécie de dormência resignada. Mas muitas são também capazes de agarrarem oportunidades novas que se abrem à medida que modos de comportamento pré-estabelecidos são excluídos, sendo capazes de se modificarem. (Giddens, 1994, p.12)

As mudanças destacadas pelo autor são de acordo com a percepção e a atuação de cada um; uns se recolhem perante um desafio, enquanto outros o encaram e buscam as remodelações adequadas a partir de um novo objetivo, um projeto. É nesse ato que Giddens (1994, p.36) afirma que a criatividade é a capacidade de agir ou pensar inovadoramente em relação aos fatos, ligados à confiança, que é criativa por natureza, e prepara o indivíduo para experiências novas, explorando o desconhecido.

O sujeito apropria-se de conhecimentos adquiridos anteriormente para servirem de referência aos seus atos. Quase todas as atividades que esse indivíduo faz nesse momento com tranquilidade e facilidade, foram, algum dia no passado, vistos como difíceis ou até mesmo impossíveis. Sendo assim, o sujeito possui uma bagagem acumulada de aprendizado, que lhe traz confiança e estimula a criatividade, dando asas para que ele se aventure em outros projetos de vida.

Esse é o chamado momento decisivo, pois ameaça a zona de conforto do sujeito, a partir do qual ele vai entrar em uma jornada, arriscar; mas alguns acontecimentos levaram, por exemplo, à abertura de um negócio próprio. A partir da decisão tomada, as suas ações são quase irreversíveis.

Muitos destes dilemas tornam-se graves, ou são experimentados com especial intensidade, durante os momentos decisivos da vida de um indivíduo. Uma vez que os momentos decisivos são, por definição, altamente conseqüentes, o indivíduo sente-se numa encruzilhada em termos de planeamento de vida geral. Os momentos decisivos são fases em que as pessoas podem optar por recorrer a autoridades mais tradicionais. Neste sentido, poderão procurar refúgios em crenças pré-estabelecidas e em modos de actividades familiares. Por outro lado, os momentos decisivos, frequentemente também marcam períodos de requalificação e capacitação. São momentos em que, independentemente de quão reflexivo seja um indivíduo num moldar da sua auto-identidade, ele tem de se erguer e aperceber-se tanto de novas exigências quanto de novas possibilidades. Nesses momentos, quando a vida tem de ser vista com novos olhos, não surpreende que os esforços de requalificação tendam a ser particularmente importantes e intensamente seguidos. Quando estão em causa decisões conseqüentes, os indivíduos sentem-se com frequência estimulados a devotarem o tempo e a energia necessários para gerarem um domínio acrescido sobre as circunstâncias com que se confrontam. Os momentos decisivos

são pontos de transição que tem implicações fundamentais não só para as circunstâncias da conduta futura de um indivíduo, mas também para a auto-identidade. Isto porque as decisões consequentes, uma vez tomadas, dão nova forma ao projecto reflexivo da identidade através das consequências para o estilo de vida que se lhe seguem. (Giddens, 1994, p.127)

Esse risco possui uma ligação direta do presente com as futuras consequências, visto que são inúmeros os fatores que influenciaram sua atitude, inclusive as relações de poder destacadas por Castells (2006).

Neste momento, vamos atentar ao que Castells (2006) insere sobre a construção das identidades, como sendo marcadas pelas relações de poder, que, segundo ele, podem ser de três tipos: legitimadora, ligada às instituições dominantes; resistência, gerada pelos atores sociais em posições desvalorizadas; e de projeto, produzida pelos atores sociais a partir do material cultural que possuem, buscando a redefinição de sua posição na sociedade.

Vamos enfatizar a identidade de projeto, pois é a que mais se aproxima dos sujeitos entrevistados, como veremos adiante.

A caracterização realizada por Alain Touraine (apud Castells, 2006, p.26):

Chamo de sujeito o desejo de ser de um indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual [...].

A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades, e a dos indivíduos contra o mercado.

Indo ao encontro de nosso trabalho, afirma ser na “fonte de significado e experiência de um povo” que toda e qualquer identidade é construída, a partir da história, geografia, biologia, da memória coletiva e inclusive das fantasias pessoais, sendo processada

pelo indivíduo, grupos sociais e sociedades, que a aplicam no cotidiano, de acordo com suas vivências, culturas, estrutura social, de acordo com a visão que têm do tempo e do espaço (Castells, 2006, p.23).

O espaço delimitado pode ser definido através do país e da cultura nacional, compostas por instituições culturais, símbolos e representações. “As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (Hall, 2006, p.51).

A identidade está baseada nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade (Hall, 2006). Vamos compreender essas origens através do desenvolvimento do Eu, a partir da interpretação de Silva sobre a dimensão do agir comunicativo¹ de Habermas, que denomina a identidade natural, a identidade de papel e a identidade do Eu.

A identidade natural ocorre quando a criança abandona a fase simbiótica e aprende a distinguir seu corpo do ambiente, mas ainda não separa pessoas de objetos. A identidade de papel surge quando a criança incorpora o universo simbólico e as normas de ação de grupos mais amplos, na medida em que é socializada, diferenciando-se dos demais. A identidade do Eu, entretanto, surge apenas quando o indivíduo consegue se desvincular dos papéis concretos e dos sistemas particulares de normas, sendo capaz de fazer julgamentos de acordo com princípios, diante de todas as irracionalidades e idiosincrasias que fazem parte da vida, mantendo uma consistência e afirmando sua própria identidade, apesar das contradições. (Silva, 2008, p.61)

E estrutura o Quadro 1 a respeito do agir comunicativo segundo papéis.

1. O autor define o agir comunicativo como “um acordo mútuo e uma relação dialética” (Silva, 2012, p.52).

Quadro 1 – Estruturas gerais do agir comunicativo segundo papéis (adaptado de Habermas)

<i>Identidade</i>	<i>Planos de ação</i>	<i>Normas</i>	<i>Percepção de motivos</i>	<i>Atores</i>
Identidade natural	Ações e consequência concretas	Compreender e seguir as expectativas de comportamento reflexivo	Externalizar e realizar intenções de ação (desejos)	Perceber ações e atores concretos
Identidade de papel	Papéis, sistemas de normas	Compreender e seguir as expectativas de comportamento reflexivo	Distinguir entre dever e querer (dever/inclinação)	Distinguir entre ações/normas e sujeitos individuais/portadores de papéis
Identidade do Eu	Princípios	Compreender e aplicar normas reflexivas (princípios)	Distinguir entre autonomia e heteronomia	Distinguir entre normas particulares/universais e entre individualidade/Eu em geral

Fonte: Silva, 2008, p.61.

Para melhor contextualização desse pensamento, apropriamo-nos do uso do ciclo de vida do empreendedor social usado por Borstein (apud Silva, 2008, p.11), que o separa em quatro etapas.

A primeira, o “aprendizado”, caracterizado por um período longo e que serve de escola para a construção do empreendedor. São nesses anos que ele adquiriu “bagagem”, ou seja, a vida o conduz a caminhos que lhe proporcionaram experiências e habilidades para causar impacto e mudanças; a segunda, o “lançamento”, é reflexo de suas primeiras atividades, frutos de suas ideias, que podemos comparar ao período de um estágio; na “decolagem” ocorre a consolidação dos projetos executados e, enfim, a “maturidade”, quando conseguem demonstrar os resultados.

O aprendizado é o aprender a caminhar e, quando comparado a uma atividade, o correlacionamos ao desenvolvimento após o nascimento de uma criança. É nesse momento que se forma a identidade do sujeito que permeará todas as suas ações.

Mesmo nas outras fases, o indivíduo vai sendo trabalhado para a chegada ao empreendimento ideal, segundo sua concepção. Fato que ocorre no empreendedorismo como forma de alavancar as pessoas e que identificamos nos sujeitos entrevistados.

Inovação e criatividade: duas características inerentes ao ser humano

O empreendedorismo é um termo recente e por muito tempo foi definido como inovação e criatividade. Mudanças se dão devido ao constante movimento da sociedade ao longo dos tempos, resultado da transitoriedade do sujeito, que cria e recria, e, como um efeito dominó, passa de um para outro, despercebido, às vezes, mas percebido após confronto com a contemporaneidade, e não esquecido pelo sujeito, pois este acumula o conhecimento. Identidade e mentalidade são afetadas também nesse vaivém conjuntural e, nesse tópico, abordamos proposituras sobre o empreendedorismo, em caráter introdutório para a identidade empreendedora de nossos sujeitos, partindo da história da humanidade, buscando suas inovações até chegarmos ao global, confundido com o local, ou vice-versa.

Iniciamos esta reflexão apresentando os sentidos da palavra “empreendedorismo”, que nem sempre esteve ligada somente ao crescimento econômico ou foi responsável por parte dele; por vezes, ela não estava ligada à produção, chegando a afetar o crescimento e a prosperidade, dependendo de acordos institucionais.

Um dos primeiros usos da palavra data do ano de 1775, por Richard Cantillon, indicando a compra de determinada mercadoria por um preço correndo-se risco ao vendê-la; em 1803, Jean Baptiste Say ampliou esse significado, acrescentando que empreendedor era quem transferia recursos econômicos de uma atividade com produtividade mais baixa para uma com produtividade mais alta, obtendo, assim, aumento de rendimento (Ceular, 2009).

Os créditos da utilização da palavra pela primeira vez, no campo dos negócios, são dados por Murray ao economista Richard T. Ely, em seu livro *Introdução à economia política*, do final do século XIX (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.101).

Hudson registra a acepção utilizada por Johannes Renger, indicando-o como termo do século XVII de origem francesa (*entrepreneur*), que designa a pessoa que ingressou em uma relação contratual com o governo (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.13).

Em uma concepção mais contemporânea, Dornelas (2007, p.9) o define como “a arte de fazer acontecer, de transformar sonhos em realidade” e ressalta que não existe um único modelo ou definição de empreendedor, destacando várias características suas, dando especial atenção à da criação de valor para a sociedade.

Dornelas (2007, p.102) reflete sobre a importância de empreender nos seguintes termos: “a sensação de contribuir de alguma forma para a evolução das pessoas, do local onde você vive, de fazer parte da história como protagonista”.

Baumol registra dois modelos de empreendedorismo: o redistributivo, cujos exemplos estão ligados às atividades bélicas, roubos, subornos, entre outros, e o produtivo, ligados à criação e à inovação. Alguns inventores não sabiam como encontrar utilidade para seu experimento, e o deixavam de lado, como foi o caso de Heron de Alexandria, citado por Abraham Lincoln, que, após a invenção de um motor a vapor, usou-o apenas como brinquedo (apud Baumol, 2010).

Levando em conta a existência de mais de um tipo de empreendedor, Dornelas classifica oito, de acordo com suas motivações: o *nato* é aquele que parte do zero e cria grandes impérios, adquirem habilidades através do trabalho, tendo em vista que começam muito jovens; o que *aprende* é aquele inesperado, aquele que se depara com uma oportunidade de negócio e decide investir sem nunca ter pensado antes em arriscar, até por medo; o *serial* é aquele que não para de empreender, é um apaixonado, adora a adrenalina, não espera a primeira empresa se tornar um grande negócio e parte para outra; o *corporativo* é aquele focado nos resultados, em geral

executivos competentes; o *social* tem se destacado na era da responsabilidade social, e sua meta é a construção de um mundo melhor para as pessoas; o empreendedor *por necessidade* cria o negócio por não ter alternativa, às vezes por ter sido demitido ou estar sem acesso ao mercado de trabalho, outras vezes por ganhar com seu trabalho apenas o suficiente para obter sua subsistência e estar entre os considerados vítimas do sistema capitalista atual, sem acesso a recursos como educação e condições favoráveis para empreender de forma estruturada; o *herdeiro* tem a missão de levar para a frente o legado de sua família; e o último exemplo é o *normal*, aquele que é planejado e busca a minimização de riscos (Dornelas, 2007, p.11-6).

Fazendo uso dessa classificação, vamos inserir os dois modelos definidos por Dolabela, que seriam: o *voluntário*, em que se encaixam sete das opções citadas no parágrafo anterior, com exceção do empreendedor por necessidade, visto que este estaria encaixado entre os *involuntários*, já que possui um motivo alheio a sua vontade.

Julien (2010, p.119-20) faz uma classificação de acordo com o que cria de valor ou afeta o mercado: *de reprodução*, muda pouco e cria ainda menos valor por reproduzir algo que já viu ou que fazia na empresa em que trabalhava, porém incorpora novas responsabilidades; *de imitação*, que cria muito valor novo, mas é fortemente influenciado por essa criação, estando mais ligado a uma mudança de atitude em relação à função que exercia anteriormente; a evolução desse empreendedor desembocará no *de valorização*, pois adota estratégias mais ativas visando à fidelidade de seu cliente; e os mais raros, mas os mais comentados, são os *de aventura*, criadores de empresas que trazem importantes inovações que, em contrapartida, são arriscadas na maioria das vezes.

O ponto passivo para suas ações está na utilização de “seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de emprego, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas” (Dornelas, 2007, p.7).

Dolabela (2008) faz sua definição de empreendedor vendo-o como instrumento de desenvolvimento social, não apenas de crescimento econômico, entendendo a atividade empresarial como, além de uma forma de empreender, a capacidade de inovar e dinamizar a economia, mostrando a saída contra o desemprego e identificando o empreendedor pela forma de ser, e não pela maneira de fazer. Acrescenta que ele aprende definindo primeiro onde deseja chegar, ou seja, tem objetivo certo e definido, depois busca o conhecimento e os meios necessários para alcançar o objetivo e tem que estar preparado continuamente para aprender a aprender. Essa aprendizagem não está somente em livros, podendo encontrá-la a sua volta, no seu bairro, e muitas vezes dentro de sua própria casa.

A essência para este empreendimento de sucesso é vista como residente na imaginação criativa e na iniciativa de pessoas atentas para oportunidades de ganhos e com disposição para sua exploração, além de detectá-las facilmente, enquanto outras pessoas não as perceberiam (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.271).

O empreendedor, em nosso trabalho, é visto como um agente de mudança. É aquele que busca transformar sua realidade. Ele é um ser social, produto do meio em que vive e um fenômeno local, podendo ter características diferentes de um lugar para outro, ou seja, não apresentando o mesmo resultado se implantado com as mesmas características em outro lugar, assim, ele é um fenômeno local. Normalmente, ele sofre interferência de e possui influência em um dos três níveis, sendo eles identificados como primário, ou seja, familiares e conhecidos, ligações em torno de mais de uma atividade; secundário, ligações em torno de determinada atividade; e terciário, cursos, viagens, feiras, congressos, etc.

O seu fundamento é a cidadania, tendo em vista a construção do bem-estar coletivo, do comunitário, da cooperação. Ele traz algo positivo para a coletividade e tem compromisso com a localidade em que atua (Dolabela, 2008).

Dolabela (2008, p.24) faz a definição desse termo dentro de nossa perspectiva de análise.

É uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente da comunidade em que vive.

O empreendedor empresarial e corporativo é aquele que cria uma empresa, ou aquele que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, ou o empregado que introduz inovações em uma organização.

Possui algumas características marcantes no tocante a iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização; diferencia-se pela capacidade de ocupar espaços não ocupados por outros, descobre nichos; é líder; conhece bem o ramo em que atua; é fixador de metas, entre outras.

Muitos empreendedores conseguem visualizar oportunidades a partir da experiência trazida de empregos anteriores, pois normalmente possuem oito a dez anos de experiência, possuem boa formação e criam as empresas quando têm cerca de trinta anos.

Como eram essas atividades em tempos de outrora? A seguir, descrevemos brevemente o desenvolvimento das atividades empreendedoras.

O desenvolvimento das atividades empreendedoras

A atividade empreendedora teve ao longo dos tempos vários obstáculos para chegar ao estado que conhecemos atualmente. “A remoção dos obstáculos ao empreendedorismo é, em si mesma, uma das tarefas do empreendedor. Mas certos obstáculos são mais

difíceis de transpor do que outros” (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p. 71).

O exame dessas atividades nos leva ao Oriente Próximo, no terceiro milênio a.C., quando ocorrem os primeiros registros de uso da moeda e da padronização de pesos, medidas e preços que passavam por controle contábil, cobranças de juros, mecanismos de distribuição de lucros e estratégias comerciais para a administração de propriedades e provimento de palácios e das forças armadas, com o objetivo de criar excedente para exportar têxteis, objetos de metal, entre outros, e assim adquirir pedras e minérios inexistente no sul da Mesopotâmia.

Durante o segundo milênio, essas técnicas foram disseminadas para o oeste, até chegar à Grécia e à Itália, chegando às práticas comerciais da Antiguidade, até a criação das empresas (idem, p.9-10).

As trocas sem fins comerciais já eram realizadas entre tribos com o objetivo de manterem a paz, mas as transações comerciais, segundo Hudson, teriam começado em associações com instituições públicas.

As documentações consultadas pelos mesmos autores sobre as primeiras atividades empreendedoras indicam os egípcios como detentores de uma economia autossuficiente e redistributiva, porém os maiores arquivos são do período neobabilônico e as maiores inovações comerciais, como o estabelecimento de preços e de mercados formais, estão ligados aos templos e palácios da Suméria e da Babilônia (ibidem, p.15-6).

Durante toda a Antiguidade, eles não se especializavam em uma só atividade.

Desempenhavam uma ampla gama de atividades, organizando e administrando expedições marítimas, lavouras, fábricas ou outras unidades produtivas. Raramente agiam sozinhos, por conta própria, mas sim como parte de um sistema. Comerciantes e “mercadores” costumavam trabalhar através de associações como as que eram organizadas pelos comerciantes assírios já no segundo mi-

lênio, e pelo comércio sírio e “fenício” com as regras do Egeu e do Mediterrâneo no século VIII a.C. Balmunamhe, na antiga Babilônia, comerciantes assírios, na Ásia Menor (Dercksen, 1999, p.86), os Egibi, nos tempos neobabilônicos, Catão e outros romanos, todos eles distribuíam seu capital em diversos setores: comércio local e de longo curso, fornecimento de alimentos e matérias-primas a palácios e templos, arrendamento de lavouras e fábricas, empréstimos de dinheiro e, muitas vezes como decorrência natural desses negócios, propriedades imobiliárias. (Ibidem, p.20-1)

Após o período de decadência do Império Romano (27 a.C.-476 d.C), o trabalho escravo passou a ser livre e floresceu o comércio entre árabes e mouros do sul da Europa.

O destaque dado ao empreendedorismo na Idade Média europeia situa-se como um divisor de águas quanto à fixação do comportamento, personalidades e características a este grupo social.

Os feudos eram quase autossuficientes, pouco se comprava nessa época. Na verdade, ocorria a troca de mercadorias. O comércio era incipiente e local, pois ocorria próximo às vilas, mas identificou-se a necessidade de aumento da produção, que exigiu expansão das glebas de terras para além das florestas.

Por volta do século X, o avanço do Islã para terras desconhecidas à procura de outros mercados resultou na introdução de mercadorias na África Oriental e, por conseguinte, na necessidade do estabelecimento de normas comerciais, introdução da aritmética, do uso de moedas de metal e da língua para facilitar a comunicação.

O Islã é responsável pelo surgimento do empreendedorismo e da produtividade, pela capacidade de reunir capital; e da expansão comercial, pelo envolvimento nas atividades de risco e proteção dos negócios que conseguiram êxito (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.74, 80).

Já no século XII, o comércio, que era local, passou a tomar diferentes proporções e com muitos mercados, a autossuficiência foi

transformada a partir do uso do dinheiro nas operações comerciais, e, dessa forma, vendia-se um produto e comprava-se outro e não mais se fazia a troca de um pelo outro.

A produção também se transformou. Antes, o camponês que precisava de um móvel, derrubava a árvore e o fabricava, o mesmo ocorrendo com as roupas, com eles executando todo o processo, para atender às suas necessidades. O progresso das cidades, a partir do avanço comercial e do uso do dinheiro, trouxe a oportunidade de os artesãos abandonarem o cultivo na terra e passar a viver de seu ofício, abrindo lojas nas cidades.

Agora, o interesse não era mais de atendimento às suas necessidades e sim para a satisfação da procura local, que crescia rapidamente. A partir da ampliação da procura, era necessário contratar um ou dois ajudantes, que, em troca, aprendiam o ofício.

O comércio cresceu tanto que, com o tempo, passou a ter alcance mundial e apareceram os intermediários, pois as mercadorias atravessavam quilômetros de distância para chegar aos consumidores.

Os intermediários começaram a levar a matéria-prima e faziam a venda do produto acabado no lugar dos artesãos e percebeu-se que, se cada um se especializasse em determinada atividade, a produção aumentaria.

No princípio do século XVI, um produtor de tecidos, Jack de Newbury, se destacou na Inglaterra por erguer um edifício próprio, com mais de duzentos teares e seiscentos trabalhadores na produção, sendo o precursor do sistema de fábricas, que surgiria após três séculos (Huberman, 1986, p.113).

No período que antecede a primeira Revolução Industrial na Inglaterra, uma característica que chama muito a atenção, em momento tão importante para a história do empreendedorismo, relaciona-se com o protestantismo e o capitalismo, inclusive pelas posturas adotadas, gerando expansão e o éthos capitalista.

A Revolução Industrial ocorreu devido à incidência de diversos fatores, como a vasta mão de obra qualificada, que deram forma às

ideias, além da expansão ultramarina, da exploração, colonização e comercialização nos outros territórios.

De acordo com Schumpeter, a Grã-Bretanha, lançou não uma, mas duas inovações da maior importância: primeiro, o sistema fabril e, logo depois, as ferrovias. Como a difusão do sistema ferroviário foi um fenômeno da segunda metade do século XIX, e não da primeira, isso parece indicar que a Grã-Bretanha, pode ter continuado a ser empreendedora, mas que mudou seu foco, passando da manufatura para a infraestrutura de transportes e os serviços públicos. (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.252)

Além da Grã-Bretanha, no curso da história houve outros países que trouxeram inovações marcantes, como a Alemanha, a partir de 1815, na indústria química – em particular na produção de derivados de hidratos de carbono, que se refletiram na produção de corante, material sintético e produtos farmacêuticos – e na indústria elétrica.

A França se destaca após 1890, com empresas que se projetaram a outros países, principalmente na produção de automóveis, produtos químicos e engenharia elétrica.

Contudo, existe um país que, nas palavras de Cain, “nasceram do empreendedorismo” – os Estados Unidos –, e essa história começa a partir da sua independência, pois sua Constituição, ao estabelecer a inviolabilidade dos contratos e dos direitos de propriedade, favorecia o espírito empreendedor (Landes, Mokyr & Baumol, 2010).

Os autores resumem esse período da seguinte forma:

[...] o que se pode afirmar de modo geral sobre o período anterior à Guerra de Secessão é que a legislação contribuiu para a evolução das principais ideias e instituições do capitalismo americano em desenvolvimento – crescimento econômico baseado, essencialmente, em decisões privadas referentes à exploração de recursos

produtivos de propriedade privada. Por trás desses avanços estava a convicção de que a maior parte da vida econômica é uma questão privada – o governo ajuda e apoia o empreendedorismo mas deixa aos empreendedores a produção de crescimento econômico. (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.383)

No final do século XIX, a expansão já havia sido tanta que os empreendedores eram as pessoas mais admiradas da sociedade, tendo suas peripécias acompanhadas pelo público (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.422).

Fechando esse apanhado histórico das inovações, Landes, Mokyr & Baumol (2010, p.464) afirmam em relação aos dois últimos séculos:

Se as invenções emblemáticas para o século XIX tinham sido o telégrafo e as ferrovias, para o século XX elas foram o automóvel, os aparelhos elétricos domésticos e industriais, o entretenimento, sobretudo o cinema, e o rádio. De todos eles, o rádio e a eletrônica, que se desenvolveu a partir dele, tornaram-se os maiores geradores de oportunidades empreendedoras.

Após a apresentação desse perfil, vem a pergunta: como está o Brasil? Este que é considerado um país com elevado índice de empreendedorismo, onde a maioria deles vem de uma classe média que aspira a ter seu próprio negócio, assumindo riscos, organizando-o e administrando-o.

O Brasil e seus empreendedores

Vivemos em um país onde muitos aspiram ou já aspiraram ter seu próprio negócio. Mas quais suas características?

De acordo com pesquisa realizada em 2008 por Souza & Lammounier, 18%, dos entrevistados têm ou tiveram suas empresas e não pretendiam fazer outra coisa na vida; 8% já tiveram seus negó-

cios, mas no momento pretendiam ter um emprego estável e com carteira assinada; 38% desejavam chegar a empreendedores e 36% não pretendiam ter um negócio próprio, preferindo seus trabalhos com carteira assinada (Souza & Lamounier, 2010, p.78).

Podemos considerar que 56% dos entrevistados são empreendedores ou desejam sê-lo. Dos que almejam ser, a maioria é proveniente da classe baixa, seguida da classe média.

Há evidência de que a aspiração desses empreendedores potenciais não é desprovida de fundamento. Conquanto o engajamento na atividade empreendedora envolva riscos palpáveis, os aspirantes de baixa renda têm maior probabilidade de ascender na distribuição de rendimentos abrindo o seu próprio negócio do que aqueles que optam pelo trabalho assalariado, com carteira assinada ou não. Em contrapartida, os aspirantes que já se encontram na parte superior da distribuição de rendimentos dificilmente passam a ganhar mais abrindo o próprio negócio do que permanecendo em seus empregos (ou terceirizando-os). (Holtz-Eakin, Rosen & Weathers apud Souza & Lamounier, 2010, p.79)

Os autores observam que a maioria é motivada pela possibilidade de independência pessoal, juntamente com a necessidade originada pela dificuldade de se estabelecerem no mercado de trabalho, e encontram seus principais obstáculos na falta de apoio financeiro, seguida da falta de informações (Souza & Lamounier, 2010).

Esses dados estão relacionados ao apoio dado pelo Estado na formação dessas empresas: 1) através do reconhecimento regional; 2) pelo desenvolvimento e ampliação da interligação entre redes, podendo ser pela criação de incubadoras e de parques tecnológicos; 3) usando o apoio às empresas que estão em destaque, podendo utilizar financiamentos e contratação de profissional qualificado; 4) estimulando a inovação em todos os níveis da cadeia, gerando o desenvolvimento das empresas e dos produtos, e 5) conectando instituições de ensino e empresas (Julien, 2010, p.309-13).

Nesse sentido, o Estado brasileiro tem irrigado a cultura do autoemprego, relacionado ao empreendedorismo, mais evidenciado nos empresários de pequeno porte, e inserido esse apoio como ação pública para combate ao desemprego e geração de renda.

A Figura 4 mostra o crescimento da taxa de empreendedores iniciais no período de 2002 a 2010.

Nesse período, o país tem-se colocado em posição média superior entre os outros 59 países² que participam da pesquisa GEM e, atualmente, possui uma taxa de 17,5% de empreendedores iniciais.

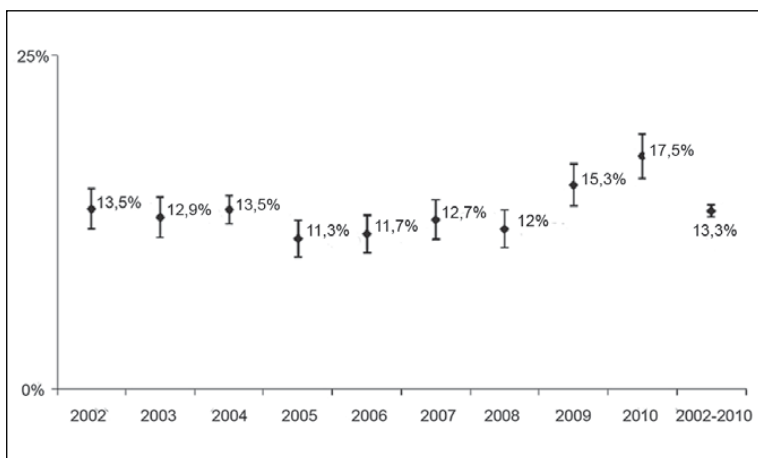


Figura 4 – Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) – Brasil – 2002-2010.

Fonte: Greco, 2010, p.36.

A Figura 5, mostra claramente a evolução constante dos empreendedores novos, atualmente em 11,8%, e que se reflete automaticamente nos empreendedores iniciais.

2. Nos anexos, consta um quadro, elaborado pelo GEM, com todos os países participantes da pesquisa (anexo A) e outro com dados adicionais sobre os empreendedores, consolidados a partir da pesquisa GEM 2010 (anexo B).

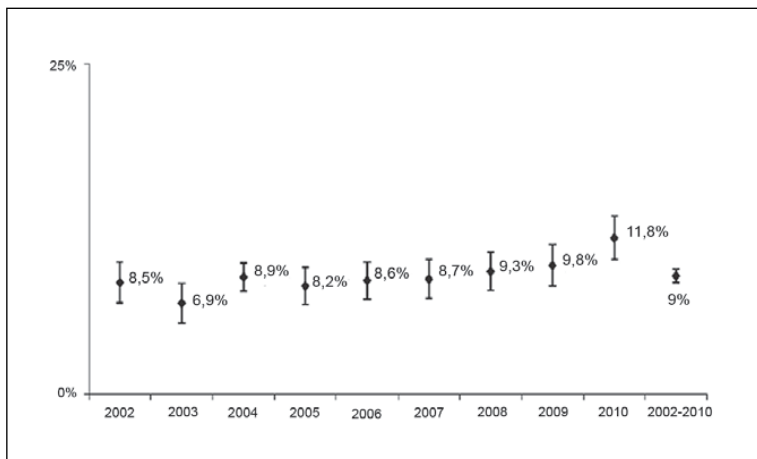


Figura 5 – Evolução da taxa de empreendedores novos – Brasil – 2002-2010.

Fonte: Greco, 2010, p.38.

A Figura 6 apresenta a evolução dos empreendedores nascentes, que se mantiveram nos dois últimos anos em 5,8%, após terem dobrado sua participação entre 2008 e 2009.

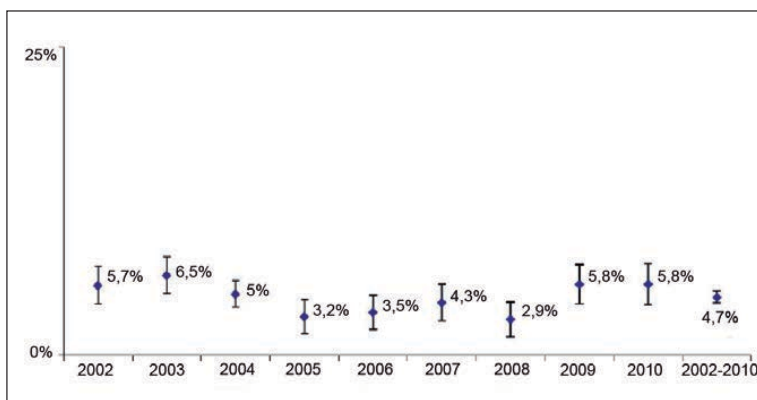


Figura 6 – Evolução da taxa de empreendedores nascentes – Brasil – 2002-2010.

Fonte: Greco, 2010, p.39.

Entre esses empreendedores existem dois tipos amplamente conhecidos: aqueles que aproveitam as oportunidades e, a partir de uma ideia, conseguem inaugurar seu negócio próprio, os quais possuem mais chances de sucesso; e os que empreendem por falta de melhores oportunidades no mercado de trabalho, sendo conhecidos pela atuação por necessidade, mas nada impede que esse negócio prospere e seja mais uma oportunidade aproveitada.

A maioria no país está vislumbrando as oportunidades, em busca de independência e liberdade na vida profissional, seguidos do aumento da renda pessoal e da manutenção dessa renda.

De acordo com a pesquisa GEM segundo o gênero, realizada em 2010, havia nesse ano um predomínio masculino, mas existe uma constante alteração nessa questão.

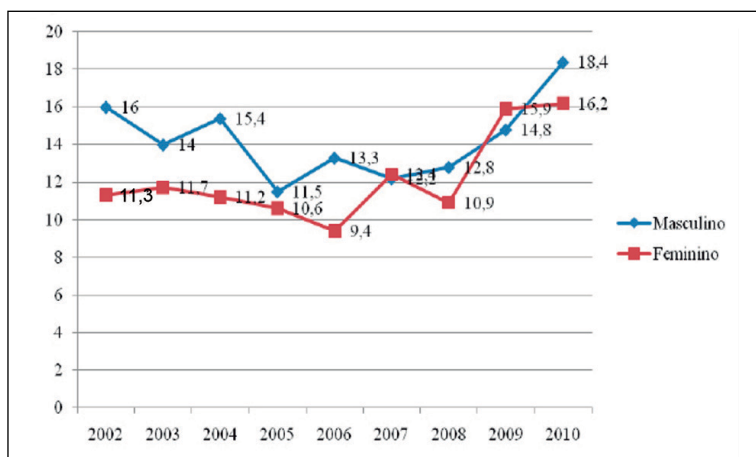


Figura 7 – Empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2010 – Taxas (%).

Fonte: Greco, 2010, p.47.

Podemos observar que o gênero feminino vem aumentando sua participação ao longo dos anos, superando o masculino em 2009 e sendo ultrapassado novamente pelo masculino em 2010.

A pesquisa também investiga dados sobre a idade média e a faixa etária mais comum entre os que se iniciam nessas atividades

é a entre 25 a 34 anos, com 5 a 11 anos de estudo (Gráfico 5 e Quadro 2).

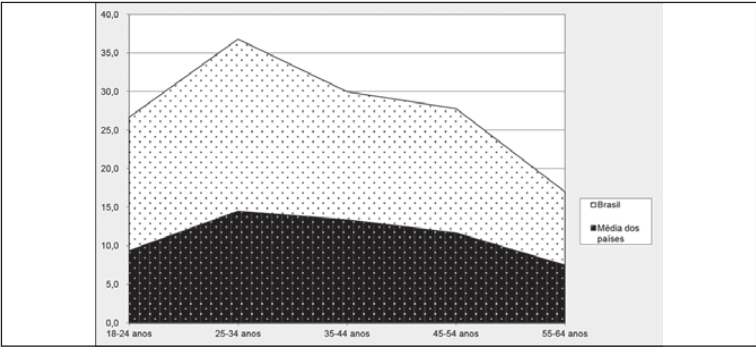


Gráfico 5 – Empreendedores iniciais segundo faixa etária – média dos países x Brasil – 2010 – Taxas (%).

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo (Pesquisa GEM, 2010, apud Greco, 2010).

Quadro 2 – Empreendedores iniciais segundo escolaridade – Brasil – 2002-2010 – Proporção (%)

Educação (anos de estudo)	Empreendedores iniciais – Brasil									
	Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002-2010
Sem educação formal	2,3	1,6	2,3	5,0	0,9	3,0	3,0	1,0	1,2	2,3
1 a 4	48,5	43,7	29,4	24,1	28,8	25,7	27,8	27,6	20,2	30,2
5 a 11	37,4	40,9	54,2	50,9	51,3	54,0	52,7	52,7	53,5	49,7
Mais de 11	11,8	13,9	14,2	20,0	19,0	17,3	16,5	18,7	25,1	17,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Greco, 2010, p.67.

A atividade que mais atrai os empreendedores é o comércio varejista, seguido da indústria de transformação, que compreende a confecção de roupas, produtos de marcenaria e indústria alimentícia, e 12% das mulheres são empreendedoras, sem muita distinção de anos de estudo ou mesmo de idade.

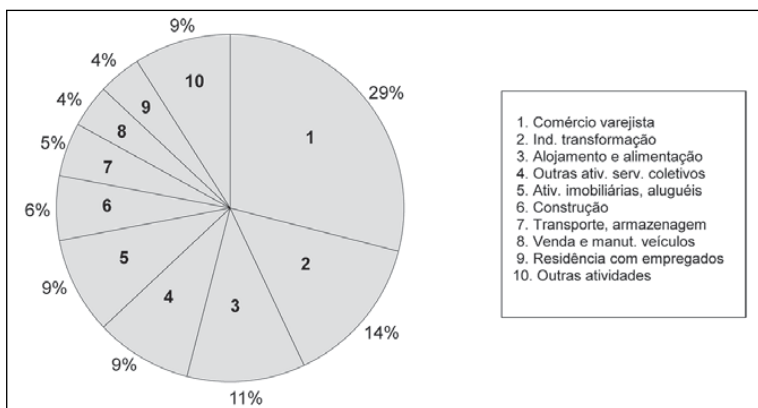


Figura 8 – Empreendedores iniciais segundo tipo de atividade – Brasil – 2002-2010.

Fonte: Adaptado de Greco, 2010, p.67.

Alguns segmentos sociais também compreendem a iniciativa de abrir seu próprio negócio, sobretudo quando tocado por desempregados que não conseguem retornar ao mercado de trabalho e por mulheres, por economia solidária.

Essas atividades conseguem apenas permitir a subsistência do desempregado e sua família, não participando da valorização do capital, pois não retorna a ele trabalho não pago para ser adicionado ao capital e acaba se tornando parte da rede de reserva, participa da manutenção do baixo custo do trabalho, sem conservar condições de assalariamento e trazendo uma falsa perspectiva de troca e equivalência e não de exploração.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT), em uma campanha pela decência do trabalho e denúncia da precariedade do mesmo, tem promovido o empreendedorismo e o cooperativismo para a substituição do trabalho assalariado que envolve União Europeia, Mercosul e outros blocos (Barbosa, R. N. C., 2007, p.212).

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), com vistas à redução da pobreza e geração de renda, tem focado no desenvolvimento de negócios que potencializam a economia nacional através dos empreendedores locais (idem, p.213).

Esses empreendedores foram definidos em nosso trabalho como empreendedores regionais e são caracterizados pelo desempenho nos locais onde vivem e é nesse momento que nos deparamos com os sujeitos de nosso estudo.

3

NO ALINHAVAR DA PESQUISA

A pesquisa foi construída a partir da análise da identidade dos sujeitos com o intuito de desvelar as influências do real em suas vida. Partimos da busca de possíveis influências advindas de empreendedores em seu círculo social e avançamos para verificar os primeiros passos dessas ideias e como eles identificaram aquelas possibilidades, bem como sua relação com os negócios das empresas e como tudo começou. Foi a partir de suas histórias que edificamos suas identidades.

Nossos sujeitos participam do desenvolvimento de negócios local, mas potencializam a economia nacional. O empreendedorismo regional mantém relação íntima com a sociedade e sua cultura, e age de acordo com a coletividade, inexistindo sozinho. Ele toma seus rumos desde o início, mas precisa dos estímulos e impulsos, principalmente de seu ambiente próximo (Julien, 2010, p.24).

“A ação empreendedora não se concebe fora da sociedade que a contém, principalmente a sociedade próxima, seu meio e sua economia” (Giddens apud Julien, 2010, p.25).

Julien considera essa ação empreendedora a partir da figura de uma pirâmide. A ação empreendedora sofre a influência de três atores endógenos e dois exógenos. Os atores internos são caracteri-

zados por: empreendedor, organização e meio, já os externos, são representados pelo ambiente e o tempo. Os dois últimos podem ter influência positiva ou negativa.

Para entendermos melhor, ele nos remete à Figura 9 desta pirâmide.

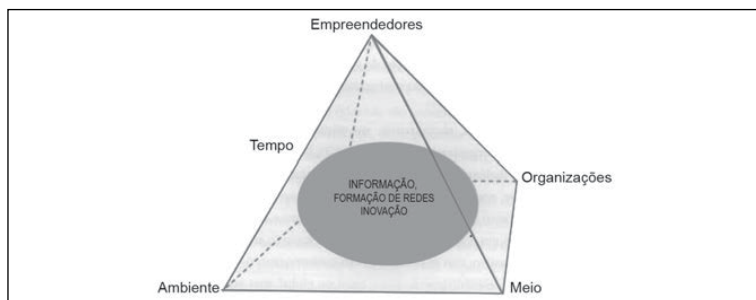


Figura 9 – A pirâmide do empreendedorismo.

Fonte: Julien, 2010, p.27.

Essas situações, ao entrarem em contato com o empreendedor, desenvolvem-no e geram reflexos da organização para ele e vice-versa. Elas trazem um caráter específico do território e do período histórico (Giddens apud Julien, 2010, p.28-9).

Essas influências passam pela própria experiência adquirida anteriormente pelo sujeito. Os autores Abdesselam, Bonnet & Le Pape (apud Julien, 2010, p.95-6) realizaram uma pesquisa na França e detectaram que a “sobrevivência de uma empresa jovem estava indiretamente condicionada pela existência no empreendedor de hábitos iniciais, portanto de sua capacitação e seu *savoir-faire*¹ na função empreendedora, mas antes de tudo pela experiência anterior no mesmo setor”.

1. Dentro do contexto criado pelo autor, a palavra relaciona-se com a experiência adquirida pelo empreendedor antes da abertura de seu negócio, ou seja, o conhecimento adquirido, bem como o conjunto de características que foram trazidas para esse início. Em uma tradução literal e livre, o significado é “saber fazer”.

Assim, não podemos abstrair sua história, nem a organização que foi criada e o meio.

O empreendedor está, na maioria das vezes, imerso em um território, e tira vantagens desse enraizamento. Sua história não é, portanto, efeito do acaso, nem é fruto da racionalidade redutora da teoria econômica clássica baseada no egoísmo individual e na simples busca do lucro. Ela inscreve-se nas origens e no caminho percorrido pelo indivíduo que, sozinho ou em grupo, finalmente decide lançar-se aos negócios. (Julien, 2010, p.110).

Eles possuem características inatas e com alguma formação oriunda dos primeiros anos de vida. Julien relata três tipos de influências advindas da sociedade sobre o empreendedor, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Tipos de influências sociais sobre o empreendedor potencial ou efetivo

<i>Influências</i>	<i>Origem</i>	<i>Efeitos</i>	<i>Positivas</i>	<i>Negativas</i>
Afetivas	Família, amigos etc.	Laços fortes de segurança	Encorajamento	Dissuasão
Simbólicas	Educação, trabalho	Normas, crenças, modelos	Segurança	Conservadorismo
Sociológicas	Trabalho, experiência, redes	Enraizamento ou imersão em um meio	Recursos disponíveis	Obstáculos potenciais

Fonte: Julien, 2010, p.112.

O autor acrescenta que essas diferentes influências tornam-no um ser plural e coletivo, construído aos poucos, visto que todas elas adquirem papel importante em sua formação (Julien, 2010, p.112).

A pesquisa realizada por nós visa à construção da identidade empreendedora do microempresariado do setor de lingerie estabelecido na cidade de Franca, a partir das mudanças econômicas advindas da reestruturação do seu parque fabril. Ela revelou inci-

dências do tempo, do lugar, da cultura e da sociedade que servem como impulsionadores, e os reflexos das ações dos próprios empreendedores na cidade.

Para nos conduzir nesses caminhos de investigação científica, utilizamos como método a História Oral e fizemos uso de vários autores para sua compreensão, e uma das concepções que utilizamos foi difundida por Thompson da seguinte forma:

A relação entre a história e a comunidade não deve ter mão única em qualquer dos dois sentidos: antes, porém, ser uma série de trocas, uma dialética entre informação e interpretação, entre educadores e suas localidades, entre classes e gerações. Haverá espaço para muitas espécies de história oral e isso terá muitas consequências sociais diferentes. No fundo, porém, todas elas se relacionam.

A história oral é uma história constituída em torno de pessoas. Ela lança a vida para dentro da própria história e isso alarga seu campo de ação. *Admite heróis vindos não só dentre os líderes, mas dentre a maioria desconhecida do povo.* Estimula professores e alunos a se tornarem companheiros de trabalho. Traz a história para dentro da comunidade e extrai a história de dentro da comunidade. Ajuda aos menos privilegiados, e especialmente os idosos, a conquistar dignidade e autoconfiança. Propicia o contato – e, pois a compreensão – entre classes sociais e entre gerações. E para cada um dos historiadores e outros que partilhem das mesmas intenções, ela pode dar um sentimento de pertencer a determinado lugar e a determinada época. Em suma, contribui para formar seres humanos mais completos. (Thompson, 1992, p.44, grifo nosso)

Lozano destaca que o método é espaço de contato e influência interdisciplinares e sociais que nos permitem interpretações de processos histórico-sociais (Ferreira & Amado, 1996, p.16).

A História Oral tem a finalidade de relacionar a identidade e a memória de forma que uma conduza à outra e que,

Em conjunto, memória e identidade se enlaçam possibilitando a realização de estudos que partam do tempo presente, de personagens vivos que mais do que testemunhar um fato, ou relatar trajetórias, *permitam ver o processo de seleção dos acontecimentos, de constituição de discursos, e assim se abrem a exames que extrapolam a constatação dos fatos.* (Meihy, on-line, grifo nosso)

É no trabalho com o pensamento de pessoas simples que compreendemos as mudanças de suas vidas. A História Oral não é um meio de mudança, mas um meio de o povo contar sua história com suas próprias palavras. Com a orientação da história contada pelo povo há uma multiplicidade de pontos de vista, numa reconstrução histórica mais realista, favorecendo a mensagem social.

O método é flexível, criativo, cooperativo, democrático, capaz de dominar a evidência onde ela é necessária. O trabalho de campo exige um compartilhamento de experiências em nível humano.

A pesquisa de campo teve abordagem quantitativa que nos auxiliou a conhecer o perfil dos sujeitos, como: situação societária, terceirização, busca de informação ou de financiamento, o tempo de empresa e a idade, e qualitativa, devido à dinamicidade da relação do sujeito com o mundo real e mesmo com a perspectiva histórica; dessa maneira, eles agem em um movimento de complementaridade entre si.

O primeiro passo foi buscar a informação por meio de leituras bibliográficas, documentais e de campo. Em geral, quanto mais se sabe, mais provável é que se obtenham informações históricas importantes de uma entrevista.

Consideramos que,

Muito mais do que outros temas de economia, o estudo do empreendedorismo tem de procurar na história e não na estatística o grosso de seus dados. Existem, essencialmente, três fontes de informação a que se pode recorrer para analisar uma atividade econômica como o empreendedorismo: a estatística, a teoria e a história. (Landes, Mokyr & Baumol, 2010, p.603)

E foi isso que fizemos; consideramos a história e a vivência desses empreendedores.

Pois, nas palavras de Ciampa (2007, p.127):

Cada indivíduo encarna as relações sociais, configurando uma identidade pessoal. Uma história de vida. Um projeto de vida. Uma vida-que-nem-sempre-é-vivida, no emaranhado das relações sociais.

[...]

No seu conjunto, as identidades constituem a sociedade, ao mesmo tempo em que são constituídas, cada uma por ela.

A questão da identidade, assim, deve ser vista não como questão apenas científica, nem meramente acadêmica: é sobretudo uma questão social [...].

O processo é de uma dinâmica e interação social dos sujeitos com o meio em que vive, caracterizando sua identidade, que está em constante metamorfose devido às condições históricas e sociais determinadas.

Sobre a materialidade da identidade, diz Ciampa:

[...] ao estudar um ser humano, deve ficar claro que se está sempre estudando uma formação material determinada, qualquer que seja o corte feito na universalidade das relações recíprocas em que está inserido (o que autoriza, sem ilogicidade, por exemplo, falar tanto em identidade pessoal como em identidade(s) coletiva(s) no âmbito das ciências humanas). (Ciampa, 2007, p.150-1)

Essa identidade pessoal relaciona-se com o ser, a partir da trajetória psicológica, no entanto, no presente trabalho, a identidade considerada foi à identidade social, do caráter empreendedor, do trabalho, ou seja, das mudanças do espaço e da profissão, a fim de pesquisar os reflexos que os sujeitos recebem e emitem para a sociedade.

Quando as pessoas narram suas experiências, podem relatar e recontar a partir de um olhar do presente, expressando o que pensam a respeito do assunto investigado e sua percepção. Como destacam Deslandes & Assis: “a pretensão de trabalhar com o significado atribuído pelos sujeitos aos fatos, relações, práticas e fenômenos sociais: interpretar tanto as interpretações e práticas quanto as interpretações das práticas” (Minayo & Deslandes, 2002, p.197).

Ocorrendo a partir desses parâmetros a definição da amostra a fim de conhecer o incipiente, aquele empresário que surge com um objetivo e repleto de vontade de crescer, de sempre galgar um degrau a mais.

Dessa forma, selecionamos os empresários participantes da Primeira ExpoÍntima (Feira de Moda Íntima de Franca e Região), ocorrida na cidade nos dias 4 e 5 de dezembro de 2009, e, de forma nada precipitada, podemos já identificá-los como inovadores, devido ao fato de participarem desse evento precursor do segmento de lingerie na cidade de Franca.

A feira foi uma realização da Prefeitura Municipal de Franca através da Secretaria do Desenvolvimento, com apoio do Sebrae e do Banco do Povo Paulista, esta última sendo a instituição de apoio ao microcrédito no estado de São Paulo.

Para participar da feira foram selecionadas pessoas físicas cadastradas como microempreendedor individual (MEI), sendo sete as empresas: Yarro Moda Íntima, Luck Lingerie, Laura Morena Moda Íntima, Bella Moda Lingerie, Tata Lingerie, Laydy Ly Íntima e Confecções e AnMei Moda Íntima.

O MEI é o empresário descrito no artigo 966 do Código Civil,² aquele que exerce atividade econômica organizada voltada para a

2. “Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa” (Brasil, 2002, *on-line*, grifo nosso).

produção ou mesmo circulação de bens e serviços. Mas, para ter sua situação formalizada, necessita atender a outros requisitos, como ter faturamento anual até R\$ 36.000,00, não ultrapassando R\$ 3.000,00 ao mês; exercer atividades de comércio ou indústria em geral ou serviços de natureza não intelectual; possuir apenas uma sede, sem filiais; não possuir mais que um empregado e pagando no máximo um salário mínimo ou o piso da categoria; e atender as condições para optar pelo Simples Nacional (CNM, 2011).

É nesse limiar que, para retomar a história dos indivíduos, utilizamos um questionário com questões abertas e fechadas, o qual nos guiou para abstrair as informações relevantes para a construção desse sujeito, que teve o tempo que quisesse para falar e estando à vontade para falar ou mesmo se calar no momento que desejasse.

A fim de criar essas condições, agendamos dia e horário mais adequados para o sujeito para que fosse realizada a pesquisa e fizemos uso da História Oral no eixo história de vida.

As gravações foram feitas em um gravador digital utilizado pelo entrevistador e sua transcrição atendeu às normas do método, idealizadas pelo pesquisador, da mesma forma ocorrendo sua correção. A transcrição é fiel ao relato dado, limitando-nos a eventuais erros de português e adequação do discurso oral à linguagem escrita, mas aceitando repetições de palavras, frases que não foram concluídas ou mesmo expressões informais.

No período que antecedeu a entrevista foram informados todos os objetivos da pesquisa, as intencionalidades e sua legalidade, assim como a aprovação pelo Comitê de Ética e Pesquisa da universidade e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. No que tange à sua finalização, foi assinado carta de cessão, permitindo a divulgação dos depoimentos.

Nos esclarecimentos antes da entrevista, informamos que não abordamos dados de natureza confidencial e caso houvesse alguma pergunta a que o sujeito não desejasse responder, não haveria problemas.

Visando garantir a confidencialidade dos sujeitos e consequentemente sua exposição, os verdadeiros nomes foram substituídos por fictícios.

Reichenheim & Moraes (2002, p.244) evidenciam os fatores para esta realização:

A motivação do respondente também permeia a qualidade da entrevista, influenciando sobre desde a decisão de participar integralmente da entrevista até a acurácia das respostas. O desejo de realizar outras atividades no momento reservado à entrevista, o medo das consequências que a informação cedida pode trazer e o constrangimento por desconhecer o assunto são fatores que diminuem a motivação. Entretanto, despertam o interesse do entrevistado a curiosidade sobre a pesquisa, a educação e a gentileza do entrevistador, a sensação de estar sendo útil e a adequação do ambiente onde se realiza a entrevista.

Os referidos autores acrescentam ainda a interação positiva entre entrevistador e entrevistado, como o comportamento do primeiro poderá afetar o comportamento do segundo ao longo da entrevista.

Moraes (1994, p.47) ainda acrescenta:

A entrevista significa realmente duas pessoas que estão se olhando. E é nesse olhar um ao outro que a fonte oral se justifica, porque constitui um processo de aprendizado. Não estamos buscando fontes; estamos conversando com as pessoas que buscam diferentes conhecimentos. E é nessa síntese nova que elaboramos através do diálogo, estamos convencidos, e vivemos essa experiência, que vamos mudar uns aos outros.

A opção pela História Oral nos norteia pela possibilidade de abstrair a vivência da pessoa sem perder o foco da sua inserção na sociedade, de “devolver a história ao povo”, “democratizar a própria história”, “reconquista da identidade” (Moraes, 1994, p.29-30)

e enriquecer o trabalho devido à troca de conhecimentos em decorrência da interação com o sujeito. Esse método facilita o reconhecimento das expressões e variadas reações externadas pelo entrevistado, auxiliando a torná-lo mais próximo durante aquele momento, e ajudando a reconhecer no sujeito as vivências coletivas, percebendo-o como sujeito coletivo dentro da dinâmica social.

Salientamos nesse momento que a pesquisa ocorreu com seis empreendedores, no período de 8 de agosto a 24 de setembro de 2011, que trouxeram uma riqueza enorme em seus relatos, que apresentamos a seguir.

As histórias narradas abrem portas para a apresentação dos sujeitos

A intenção inicial era conhecer o que levou essas pessoas a sair do anonimato, de suas características de trabalhadoras, para mudar o rumo de suas vidas e traçar outra trajetória. Assim, escolhemos o Programa de Pós-Graduação para a abordagem da identidade desses sujeitos que mostram o caráter da dinamicidade social em nossos tempos e estudamos o espaço dessa conjuntura social. O programa na cidade de Franca foi selecionado para dar visibilidade aos sujeitos da cidade, bem como pelo seu reconhecimento e importância no estado e no país.

A pesquisa foi subdividida em três blocos a fim de facilitar a abordagem e análise dos assuntos: 1) História pessoal e empreendedorismo; 2) A empresa e sua atuação e 3) Planejamento: fragilidades e potencialidades.

Antes de anunciar a trajetória a partir de suas identidades, vamos apresentar os números que definem quem são eles e suas características, que qualificam um dos blocos de análise da pesquisa: *A empresa e sua atuação*.

De início, é interessante revelar qual a idade desses sujeitos do segmento de lingerie da cidade de Franca (Gráfico 6).

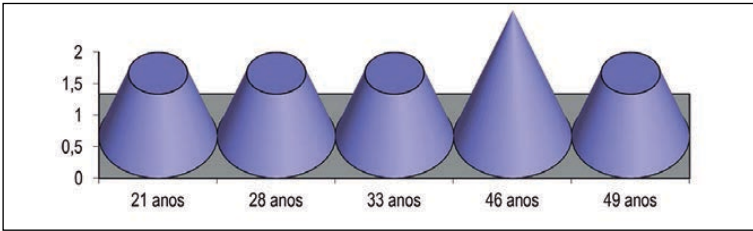


Gráfico 6 – Idade dos empreendedores.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

O grupo possui uma heterogeneidade neste quesito, duas têm 46 anos, e as outras 21, 28, 33 e 49 anos.

De forma mais lógica, conseguimos visualizar a faixa etária em três círculos, como mostra o Gráfico 7.

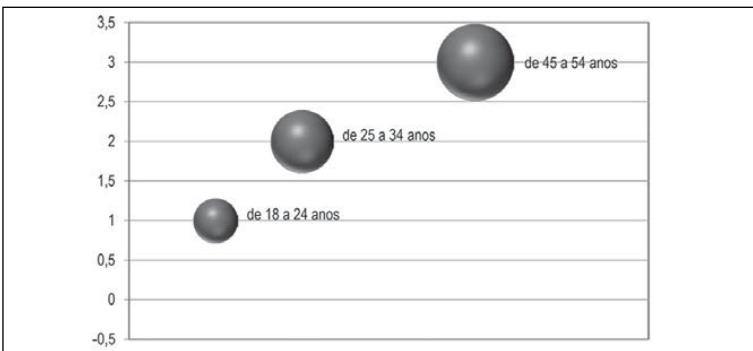


Gráfico 7 – Faixa etária dos empreendedores.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

A pesquisa GEM no Brasil coloca a maioria na faixa etária entre 25 a 34 anos e, entre nossos sujeitos, apenas dois estão nessa faixa, sendo predominante a faixa entre 45 a 54 anos, ora representada por três.

A faixa etária na cidade é maior e caracterizamos essa diferença ao fato de advirem da indústria de calçados, além da necessidade de complementação da renda familiar, pois passaram a ajudar o marido nessa composição.

A partir de então, pensamos na questão de gênero. Já apresentada anteriormente no tocante ao país, mostra outro lado, diferenciando-se da última análise, pois todos são do gênero feminino, o que mostra que a realidade na pesquisa diverge da pesquisa GEM em relação ao país, a qual apresenta o gênero masculino na maior parte dos empreendimentos.

Na cidade, o início da atividade empreendedora no segmento de lingerie é caracterizado pela mulher, conforme mencionamos, devido à necessidade de auxiliar a renda familiar e em alguns casos sendo a única forma de ganho, além de características que aprofundaremos posteriormente ligadas a questões ainda fortemente enraizadas na sociedade: como a mulher é considerada responsável por cuidar da casa e dos filhos, isto retirou-as do mercado de trabalho e encontraram essa alternativa para realocação e, em todas as vezes, não vem acompanhada de apoio dos maridos, nem de forma financeira nem enquanto ajuda no trabalho; porém, ao se mostrarem prósperas e devido ao desemprego de alguns, se colocam à frente desse negócio, sem buscar conhecimento a partir de outras pessoas.

Verificamos se esses inovadores estão agindo sozinhos, ou se estão somando a “bagagem” que possuem com a de outras pessoas. Pela pesquisa, analisamos que nenhum deles possui sociedade, tendo, portanto, agido com autonomia para enfrentar as dificuldades e manter a abertura de seu negócio próprio.

Nessa análise é importante compreender se trazem conhecimento acumulado anteriormente a essa atividade, já que é lembrado por Dolabela ser um fator importante para o seu sucesso.

A atuação profissional anterior ao empreendimento, que caracteriza onde adquiriram os conhecimentos, revelou que vieram do setor calçadista, tanto como trabalhador do chão de fábrica ou como empresário no ramo, mesmo que com apenas uma banca de pesponto funcionando na sua residência (Gráfico 8).

Para alcançar a maturidade dessas empresas, o Sebrae e a pesquisa GEM revelam ser importantíssima a busca de ajuda e informação antes do início das atividades e detectamos o que está apresentado no Gráfico 9.

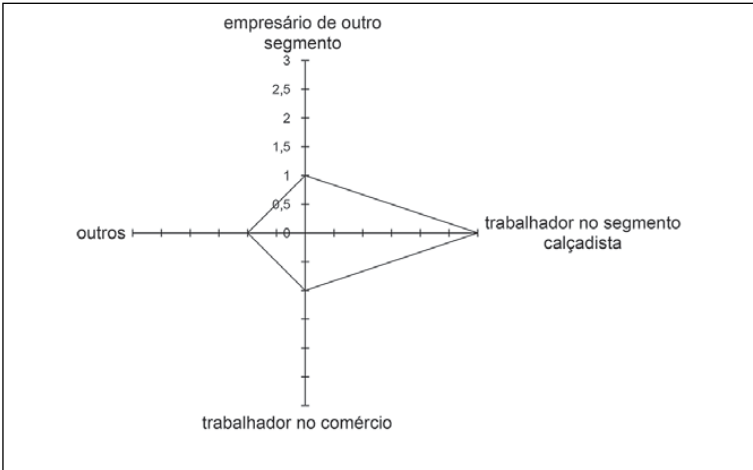


Gráfico 8 – Atuação profissional anterior.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

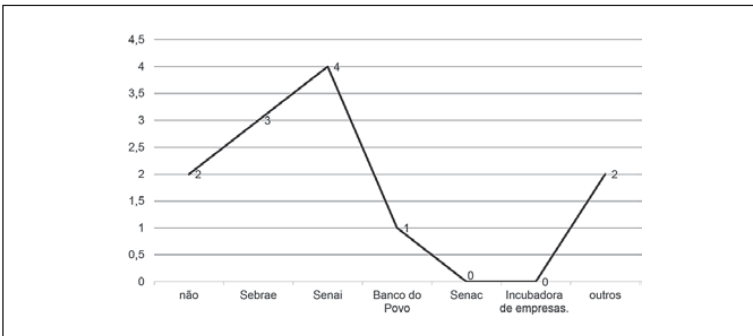


Gráfico 9 – Possibilidade de buscar ajuda ou informação antes de montar a empresa.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

Observamos que alguns não buscaram informação nenhuma e outros foram atrás de vários meios para antecipação e principalmente aprendizagem, o que, segundo os dois órgãos citados, elevam a possibilidade de as empresas darem certo e sobreviverem mais que cinco anos, lembrando que é nesse tempo que se considera que a empresa consegue sua maturidade.

O Gráfico 10 mostra o tempo que estão no mercado.

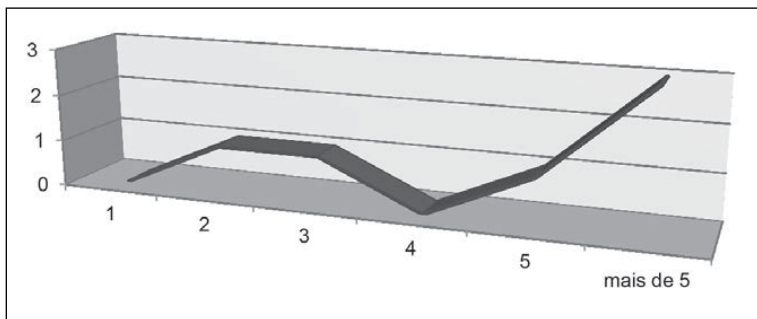


Gráfico 10 – Tempo de atividade no segmento.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

O Gráfico 10 mostra que três atuam há mais de cinco anos e já atingiram seu tempo de amadurecimento e as outras iniciaram suas atividades há menos tempo; destacamos que uma delas começou perto da data da realização da feira, mas que logo detectou o nicho de mercado que conseguiria atingir com essa divulgação.

A feira contou com o apoio do Sebrae. Buscamos saber quais órgãos estão mais atuantes na cidade de Franca no fornecimento de informações para a abertura de uma empresa voltada para o segmento têxtil.

O Serviço Nacional da Indústria (Senai) foi o mais procurado na cidade e sua atuação está ligada diretamente à capacitação de mão de obra para a atuação diretamente no fazer, disponibilizando cursos para o setor têxtil, inclusive o de lingerie.³ Em segundo, foi o Sebrae.

3. O Senai Franca oferece os seguintes cursos de formação continuada na área têxtil e vestuário: corte e costura sob medida; costureiro de máquina reta e overlock; costureiro eclético; desenhista de moda; modelagem em sistema cad audaces – básico; modelagem industrial de camiseta e agasalho; modelagem industrial de moda íntima; modelagem industrial de moda praia; modelista de roupas; moulage básica (Senai, *on-line*).

Devemos destacar que algumas das entrevistadas buscaram tanto a capacitação profissional para o saber fazer no segmento industrial, como se lançaram na aprendizagem do saber agir na montagem de suas empresas, de seus negócios, contando com o apoio do Sebrae, além de que, para serem expositoras da feira, deveriam estar ligadas de alguma forma a esse órgão.

O Serviço Social da Indústria (Sesi) foi lembrado duas vezes e possibilitou a aprendizagem da confecção de moda íntima. Por fim, realçamos que duas pessoas não procuraram ajuda alguma, justificando a falta de tempo e de conhecimento desses órgãos.

Mas, para o início de suas atividades, necessitaram de auxílio financeiro e procuraram o banco voltado para o microcrédito incentivado pelo governo estadual, denominado Banco do Povo Paulista, mais conhecido apenas como Banco do Povo.

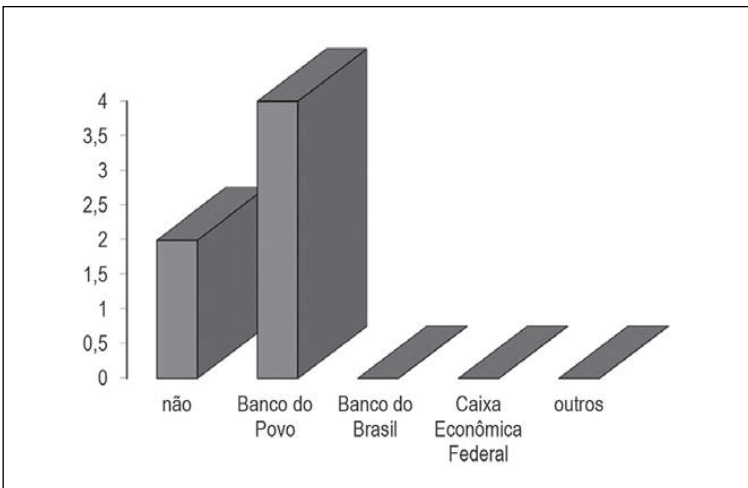


Gráfico 11 – Possibilidade de ter utilizado alguma linha de financiamento.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

As quatro que procuraram o auxílio informaram que conseguiram empréstimos para capital de giro ou para adquirir equipamentos industriais necessários para a modelagem, o corte e a costura, inclusive algumas delas o usaram mais de uma vez; no en-

tanto, uma destacou que, em sua opinião, as condições para conseguir o financiamento são muito burocráticas e até insatisfatórias, referindo-se aos valores disponibilizados para aquisição de equipamentos.

[...] no Banco do Povo eu já peguei três vezes capital de giro, eu acho muito pouco do Banco do Povo, porque o maior deles é R\$ 7.500,00, você faz o que com R\$ 7.500,00? Nada. Se quiser comprar uma máquina de ponta, que prega elástico em cem calcinhas em uma hora é R\$ 9.000,00. Então não dá, é muito pouco. (Giovanna)

Depois da abordagem dos dados concernentes à criação da empresa, o passo seguinte foi detectar para qual gênero é dedicada a fabricação. Os resultados estão no Gráfico 12.

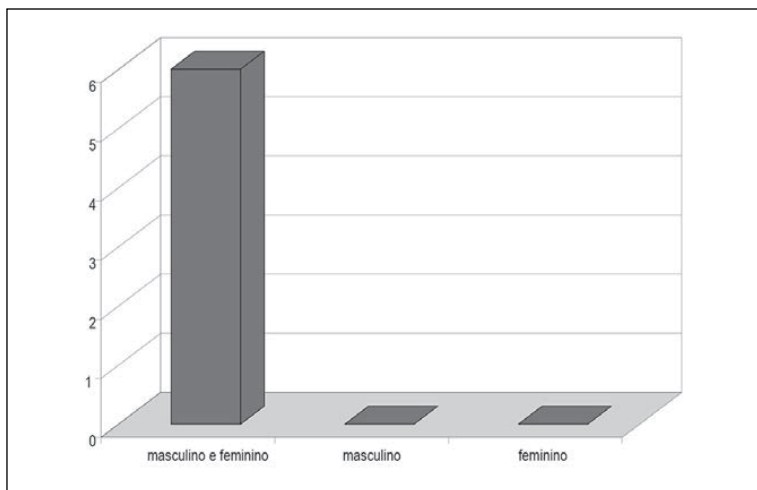


Gráfico 12 – Gênero de atuação.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

Todos os sujeitos atuam com a diversificação de gêneros e mesmo de modelos, tendo em vista que é um produto com alta rotatividade comercial e de valor agregado relativamente baixo.

Como todos estão dentro da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008,⁴ que cria a figura do microempreendedor individual (EI) e modifica partes da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), nenhum deles possui funcionários; sendo assim, todos eles atuam de forma individual em todas as fases da produção e mesmo no comércio, ressalvada a terceirização, que é feita em algumas empresas e especificamente em algumas modalidades de confecção.

Tabela 3 – Terceirização no empreendimento

não	1
sim	5
Quais:	Moda praia
	Conjuntos e do segmento masculino
	Roupa, calcinha de biquíni

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

Após esse questionamento adentramos o eixo *Planejamento: fragilidades e potencialidades* e procuramos entender em que medida as entrevistadas traçam metas para servirem de parâmetro em sua atuação; algumas delas responderam que delimitaram algumas metas para os próximos cinco anos (poderia ser lembrada mais de uma).

A maior parte dos sujeitos deseja a consolidação da marca no mercado, seguido de metas diversas, entre as quais se destacou a abertura de loja da fábrica e exportação, intimamente ligadas à consolidação da marca, porém vimos nas entrevistas que algumas disseram não conseguir se organizar para o cumprimento delas.

4. A Lei do Microempreendedor Individual condiciona que haja apenas o próprio empreendedor no trabalho ou mais um, no máximo.

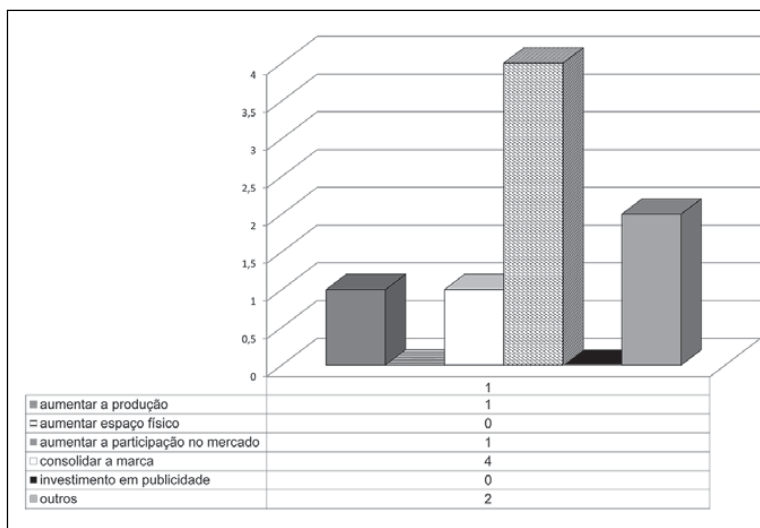


Gráfico 13 – Metas para o futuro.

Fonte: Elaborado por Mateus Beordo.

Vamos agora viver e compartilhar suas vivências e anseios.

A construção da identidade desses sujeitos no limiar do empreendedorismo pertence a nossa primeira fase – *História pessoal e empreendedorismo* –, que busca rememorar as histórias. Consideramos importante ouvir de cada uma quais as suas origens e pessoas que contribuíram para terem um perfil inovador.

Giovanna exalta a influência de amigos do casal e o apoio de seu esposo:

Então, não teve influência de família não. Foi mais assim, partiu de amigos mesmo, amigos do meu marido e que tinha amigos que a esposa tinha confecção. Então, ele viu que seria legal, eu estar trabalhando em casa, aí ele falou: Ah! Monta, vamos ver o que pode acontecer. Foi mais assim mesmo.

Conta que não tem ninguém que defina como referência:

Não, não... Não tive muito apoio, não. Eu mesma que fui atrás, fui pesquisar como é que era o mercado. Fiz curso. Aí, foi no curso que eu fui abrindo mais o que eu queria. Foi mais no curso. É um começo meio esquisito, meio complicado. Eu falei: Ah! Eu quero isso, vamos ver o que vai dar.

A tomada de decisão entra como fator preponderante para esse início. Dornelas (2007, p.5) destaca esta como uma das características para o sucesso.⁵ “Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo um fator-chave para o seu sucesso. E, além de tomar decisões, implementam as suas ações rapidamente.”

No decorrer de sua narrativa, identificamos um traço de um empreendedor em sua família:

Então... Meu pai trabalhava na indústria de calçado, a borracharia dele, borracheiro, e fez sapatos, trabalho masculino, também. Um empreendedor (risos) meio... devagar. E a minha mãe, dona de casa. Também trabalhou no ramo de calçado, aí depois virou dona de casa.

Seu pai além de ter trabalhado na indústria calçadista, também teve uma borracharia e caracteriza-o como um empreendedor “meio devagar”.

Rosana consegue se localizar em uma família de empreendedores e se inspira no pai; mas sua mãe foi quem auxiliou nos primeiros passos na costura:

5. Em resumo, estas seriam as características dos empreendedores: visão, tomada de decisão, fazer a diferença, explorar oportunidades, determinação, dinamismo, dedicação, otimismo, independência e disposição para construir seu destino, paixão pelo que fazem, liderança e formação de equipes, rede de contatos, ser organizados, planejar, buscar conhecimento, assumir riscos e criar valor para a sociedade (Dornelas, 2007, p.5-7).

Então, meu pai já trabalhava, ele é autônomo, trabalhava com sapato e eu comecei com a lingerie porque a minha mãe já fazia. Eu trabalhava fora e trabalhava em casa. E acabou que eu comecei a fazer... fazer... fazer... e eu não parei mais.

Ressalta ainda que quase todos os tios possuem seu próprio negócio e que cresceu vendo e tendo a influência direta de todos, que estão ligados diretamente ao fabrico do calçado.

Para Ester, a trajetória foi um pouco diferente, pois não teve influência de ninguém; foi através da perseverança e da vontade de costurar. Apenas duas primas já tiveram atividade industrial ligada ao calçado, mas não considera que tiveram influência em sua iniciativa. Ester lembrou que a mãe sempre gostou de vender.

Ela vendia doces, morava na roça. Meu pai sempre trabalhou na roça. O doce ela fazia e vendia.

Maria não teve influência externa, mas, desde que começou a atividade laboral, não se identificava com o trabalho, ao passo que, na fabricação de suas peças de lingerie, ela se vê em cada uma que é modelada, cortada, costurada e comercializada.

Não, na família não teve ninguém com este perfil não. Eu que assim, me identifiquei desde pequena. Sempre. Assim, quando eu comecei a trabalhar, adolescente, eu não sentia bem trabalhando para os outros, sabe? Então eu me identificava como empreendedora. Eu trabalhei até um tempo para as pessoas, só que não me sentia feliz, não me realizava. Não me via naquilo lá. E hoje, tendo dificuldade e tudo, mas eu não me vejo trabalhando do jeito que eu trabalhava antigamente.

Sempre a vontade de trabalhar para mim, e quando eu casei e tive as filhas, eu tive duas filhas, eu não podia deixar de qualquer jeito, então foi que me empurrou mais. Porque aí eu tive que trabalhar em casa para poder cuidar delas e foi aí que eu comecei e estou firme, até hoje...

A mãe trabalhou sempre em atividades domésticas dentro da residência e o pai era motorista de caminhão, viajando pelo o Brasil todo, só mais tarde vindo a ser motorista de ônibus na cidade.

Carolina tem histórico familiar de empreendedores. Seus dois irmãos atuam no setor calçadista, porém acredita que a vontade veio do fato de ter um corpo mais “avantajado” (forma como se definiu), e devido à dificuldade de localizar produtos que conseguissem satisfazê-la, tornou-se especialista na área e traz moda e requinte também para a confecção grande.

Bom, tenho várias pessoas em minha família, mas agora a vontade saiu de mim mesma, por ter o corpo mais “avantajado” eu tinha dificuldade de comprar peça para mim, então foi onde comecei. Bom, acho que meu pai me influenciou um pouquinho, quando... Lembra da época de Papai Noel? Bem pequena ele me deu uma maquininha de costura. Uma maquininha de plástico e eu não sei... daí em diante, eu me despertei, gostava já desde pequena e surgiu por isso. Todas as vezes que eu ia comprar uma lingerie para mim, ou estourava atrás, algum problema aparecia. Eu comecei a pensar, fazer alguns cursos e vi que dava certo. Mas, tem várias pessoas na família que são empreendedores. Tiveram lojas, indústrias. Mas da minha parte, acho que por mim mesma.

Foi a vontade própria. Sim, porque você só encontra aquela coisa básica, tudo bonito, tudo, mas para quem tem aquele corpinho básico. E na verdade a maioria das pessoas não tem aquele corpinho básico. Você encontra um corpo, largo aqui (leva suas mãos ao busto)... Muito estreito no quadril, ou então largo no quadril e estreito aqui (novamente leva suas mãos ao busto). Então as mulheres são diferentes, uma das outras, e foi aí que eu comecei a desenvolver. É incrível, você encontra pessoas que usam no quadril um tamanho extragrande e no busto P. Então como padronizar uma mercadoria assim, você chega à loja, está tudo certinho, P, M e G. E agora começou, de um ano para cá, começou a surgir o GG. Mas não existiam essas coisas assim. Então você ficava muito limitado para comprar. É muito difícil você encon-

trar uma peça bonita em todos os tamanhos. Entendeu? Você encontra uma peça bonita, no P e no M, geralmente. Quando passa do G para cima, você encontra aquelas coisas assim de cor mais feia, não acompanha muito o ritmo da moda, não acompanha o gosto da mulher. Não é porque ela é maior, tem mais busto, ou tem mais quadril, sei lá, que ela não vai querer uma peça mais bonita.

A partir de suas lembranças recorda que o pai possuiu uma mercearia.

E a vida toda ele lidou mais com a parte do sítio mesmo, aí depois ele veio para cidade e trabalhou, um tempo aqui, mas, ele trabalhou de vigilante, teve também uma mercearia, é verdade, ele teve uma mercearia, depois ele resolveu voltar para o sítio e agora quando voltou ele fazia algumas coisinhas na fábrica de meus irmãos, também.

Juliana conta que em sua história não teve ninguém que fosse fator determinante para a criação do negócio próprio e sim *condições da vida*, porém seus pais tinham perfil empreendedor: a mãe era manicure e o pai, pintor.

Na sequência, indagamos sobre o trabalho como empreendedor, partindo de como surgiu à iniciativa, e detectamos várias formas:

[...] foi através do meu marido mesmo, falou, *conheço uma pessoa, uma mulher que faz, está dando certo, vamos ver se dá certo, também e foi indo mesmo*. Ele que me incentivou a fazer curso, a montar mesmo. (Giovanna, grifo do autor)

Não surgiu, *eu acho que mais aconteceu*. Porque a minha mãe já fazia e eu comecei a fazer. Foi um acompanhamento. (Rosana, grifo nosso)

Outra entrevistada diz que a ideia ocorreu a partir da experiência no ramo de vendas de produtos do mesmo segmento e com apoio familiar e mesmo externo:

[...] era vendedora também, como sacoleira, essas coisas. Geralmente pegava um produto e vendia. Através disso daí, a gente resolveu... Por que a gente não faz?

E a pessoa para quem eu vendia, ela sempre me incentivava. Ele trabalha até hoje para esta mulher, fazendo, e eu vendia bastante para eles. Aí ele falava porque eu não começava também. Eu comprei um overloque, daquela chinesinha simples e comprei uma maquininha portátil, foi com esses dois que eu comecei, *porque eu tinha meus meninos pequenos e eu para não trabalhar fora comecei a fazer e vender.*

Eu... Sabe, desde criança, sempre gostei muito de costura. Quando eu era menina eu sentava debaixo de uma máquina de uma mulher. Ela ia costurando e eu ficava conversando e observando a costurar. Portanto, eu não fiz curso. Eu não tenho curso de lingerie. Aí, então, eu acho que é uma coisa que eu sempre quis. Eu sempre gostei de costurar. Portanto, você vê, lingerie é uma das peças mais difíceis. É muito detalhe. (Ester, grifo nosso).

Também houve quem já partiu do seu negócio próprio, mas que ainda não se via naquela produção, não conseguia sentir a realização de seu trabalho e, para isso, procurou um novo nicho de mercado, com o qual houvesse retorno e prazer:

Até banca de pesponto eu tive, eu trabalhei onze anos, quando minhas meninas eram pequenas e tudo... Gostava de tudo, mas não era aquilo lá ainda. E me identifiquei com o público feminino, eu sempre quis montar alguma coisa que estivesse ligada a mulher. Então foi que me identifiquei. Eu queria fazer alguma coisa para mulher. Eu fui pesquisar e ver o que poderia fazer. Fiz vários cursos, vi que gostava era daquilo ali. Foi aí... *Eu amo o que eu faço.* (Maria, grifo nosso).

Juliana, embora com pouca idade, relata sua experiência:

É na verdade eu nem sei lhe explicar. Porque tudo surgiu assim, eu pegava serviço de confecção e costurava em casa. *Mas como eu fiquei viúva, eu tenho três filhos, e às vezes eles ficavam doentes, o cerco foi fechando, porque pegava serviço dos outros e chegava na hora não dava conta de entregar, porque eu fiquei sozinha com estas três crianças, chegou um ponto que ninguém me dava serviço mais.* Porque falava assim... Você é uma excelente costureira, mas só que a gente precisa do serviço e não está pronto! Foi onde eu me vi assim, sem opção. Eu comecei a comprar uns paninhos e costurar, fui procurar o Sebrae, procurar ajuda, porque me falaram que lá eles ajudavam. Consegui uns cursos. Foi onde eu consegui o curso de lingerie e onde tudo começou... Ali mesmo... Foi onde umas portas trancadas me abriram portas para outro lado. Nem era um sonho isso não, porque a vida que eu estava levando, costurava e recebia, estava bom. Só que chegou um ponto que não era isso que Deus tinha para mim, era uma porta bem pra lá, não foi nada premeditado. *Foi à necessidade, no meu caso.* (Grifo nosso)

Enfatizamos, por meio dessas entrevistas, que elas se iniciaram na atividade devido ao reconhecimento de uma oportunidade.

Mas como conseguem olhar para o cotidiano e identificar possibilidades, tanto no caráter administrativo ou comercial, como na criação na modelos diferentes?

Ah, eu pesquiso muito, sobre a mulher, sobre a lingerie. Então, assim, quando eu comecei mesmo com a lingerie, a minha vontade era montar um espaço para mulher. Tipo assim, um salão de cabeleireiro, com roupas, com a lingerie, porque a mulher entra no salão para arrumar o cabelo e já vai aproveitar de todos os produtos que tem lá dentro. Então eu penso desse jeito, não sei se no futuro eu vou conseguir isso... Minha vontade mesmo no começo era isso, mas agora no momento eu estou tentando trabalhar para

o público jurídico, não para o físico... Por enquanto... Mas, no futuro, um dia, quem sabe... *Eu vou conseguir.* (Maria, grifo nosso)

As ideias vêm com uma conversa, fico quietinha na máquina pensando, vai surgindo. Acho que até dormindo eu trabalho. Esses dias eu pensei, não vai dar mais, como eu não tenho salário fixo, eu tiro tudo daqui, tenho que pular todos os dias. Estava a pé, estava sem condição e agora, de repente eu comprei um carro para mim. Embora, às vezes, eu acho que não tenho nada, o negócio está indo. Está indo e eu não estou percebendo. Tudo que precisa em uma confecção eu tenho, lá está tudo pago, eu não devo nada. O que eu devo hoje é o material que eu tenho comprado. Eu não tenho assim... Às vezes a pessoa tem o dinheiro para montar uma confecção, ela paga um modelista, um cortador, ela paga tudo, eu não pago nada, porque tudo sai daqui. Eu vou pagar uma mão de obra depois, vamos dizer que 80% do caminho estão andados. *Embora eu não tenha o capital, eu tenho muita coisa que o capital, às vezes, não paga.* Porque, às vezes, a pessoa tem o dinheiro, mas não tem uma mão de obra adequada para aquilo. *Uma coisa é o aproveitamento, porque como eu vim lá debaixo, dos pedacinhos de retalho, hoje eu estico um pano na mesa e o buraco que sobra ali eu sei que dá uma flor.* Meus biquínis não são pobres, todos têm um detalhe. Porque na dificuldade eu fui criando coisas ali, entendeu? Hoje mesmo eu peguei um biquíni infantil e levei para mulher sem laço, ela não quis, porque ela gostou do lacinho que estava no meio do biquíni. Então são detalhes que fazem a diferença. Eu não posso deixar isso acabar. Isso é o diferencial. Eu corto e tudo que eu vejo que dá pra fazer alguma coisa, eu guardo, a hora que eu estou mais folgada eu pego aquela caixa de retalho, dali sai cada coisa, que nunca mais sai de novo, ou seja, é a questão do aproveitamento. Tem coisa que eu faço e nunca mais depois eu fiz.

As pessoas não sabem, porque quando uma firma cresce, eles põem na mão das pessoas e não está nem aí, e não percebem o quanto é importante o dono estar por perto. Porque, às vezes, você

guardar aqueles pedacinhos de pano, se você tiver um pouquinho de paciência, tem sutiã, vamos supor que eu vendo a R\$ 40,00, R\$ 45,00, que eu tiro da caixa do retalho, ou seja, R\$ 45,00 que eu não gastei nem R\$ 10,00 de material. Porque o que eu gastei, um bojo, um arinho, porque eu ia jogar fora... Às vezes sobra uma tirinha do ladinho e eu já corto uma flor, um pedacinho comprido, meu olho parece que já está clínico, onde sobra um buraco, eu já estou vendo o que está dando para cortar. Então você faz uma calcinha dessa lisa, uma calcinha rosa, uma flor que vai à calcinha. Às vezes você perde dez, quinze minutos. Estes dias eu estava até triste, porque estava uma correria, estava fazendo tudo assim... Eu gosto de ter corte, corte para incrementar, estampar, e não estava dando tempo, estava fazendo tudo “pauleirão”, falei: não! Não posso, o meu diferencial são os cortes, eu não posso parar, tem que ficar em alerta aí. (Juliana, grifo nosso).

Então, estou vendo se faço um *site*, focado em vendas, estou querendo focar no tamanho grande, que no mercado não tem. Falta tamanho grande. Do começo do ano pra cá, até assim... eu não vendi muito porque estava focando no tamanho grande, desenvolver modelagem, testar, fazer peça-piloto, então o faturamento até deu uma diminuída, mas é um foco. Quero focar nisso, eu vou ter os tamanhos normais, mas o meu foco vai ser o tamanho grande.

Demorei três semanas para desenvolver uma peça. Então, você vê, para quem está sozinho o faturamento vai a... nem fatura. Como é que você sai para vender?

O primeiro passo é desenvolver o *site* e colocar aí na Internet, depois a gente vê como vai ser.

Primeiro a meta, depois a gente resolve a produção, que é mais fácil.

Quase não tem moda grande, quando tem é coisa feia. A gente faz bonito. As gordinhas reclamam, e o brasileiro está ficando mais gordo, é uma realidade. Normalmente é mais básico. O preto, um branco, o marrom, são as três cores. Eu quero fazer

isso, uma lingerie mais assim... Da moda, para o público. (Giovanna)

Em outros casos, as possibilidades foram se “apresentando”:

Ai... Olha! eu não sei te falar, parece que foi assim: no primeiro dia eu falei assim: vamos ver! Eu não queria muito não. Ah! Não, não sei mexer com costura. Não levo muito jeito para isso, tem que ter paciência. Eu falei: quer saber de uma coisa? Vamos ver o que vira. Entrei no curso e no primeiro dia eu disse: eu quero comprar uma máquina. É isso mesmo que eu quero, gostei disso. Então vamos.

É. Foi quando eu falei, é isso mesmo que eu quero. Foi aí, no entanto, que eu aprendi a costurar. Habilidade em administrar... nada, zero. A partir de uns três anos para cá que eu comecei a procurar o Sebrae, ver o que tinha de errado. Fui me capacitando, aprendi a fazer o custo, a gestão, o financeiro.

Falta agora pôr pra frente a marca. O que falta agora é ação!

O certo seria isto, se capacitar primeiro. Eu aprendi primeiro a costurar, e costurar todo mundo sabe. Então... É mais fácil do que administrar. Administrar não é fácil, é muito difícil. Tem que ter determinação, pulso firme, ser persistente, para conseguir. (Giovanna, grifo nosso).

O sujeito notou que estava indo na contramão, mas, perspicaz, detectou o rumo em que estava e determinou mudanças a tempo para a sobrevivência de sua empresa.

Para continuar o trabalho que estava fazendo, percebeu que não bastava saber costurar, porque precisava administrar; a partir daí buscou cursos que a ensinariam a administrar.

Conforme o tempo ia passando, esses sujeitos passaram a se sentir extremamente à vontade para falar, contar, rememorar, lembrar e, muitas vezes, alguns até nos informaram que nunca tinham parado para pensar, ver tudo o que faz e como faz, repensar atitudes e ir à frente...

Passamos a compreender *a empresa e sua atuação*.

Foram lembrando o início, quando tudo começou e retornando ao trabalho deles na empresa; todos, sem exceção, declararam que participam de todas as atividades necessárias, desde as etapas de produção até a comercialização, sendo que algumas delas são terceirizadas.

Não há parceiros nos negócios. Exceto uma das entrevistadas, que declarou ter como parceiro o esposo. Porém, o foco dele fica voltado para as vendas e não conseguem desenvolver uma rotina fixa, apesar de tentarem se organizarem entre compras, produção e vendas.

No entanto, algumas destacam dúvidas...

Faço tudo. A venda! Eu acho que nunca vou virar uma empreendedora. Assim... Eu não sei se a minha empresa vai crescer de verdade, porque eu sou muito ruim na parte de venda. E além de ser ruim, eu não tenho vontade. Porque quando você é ruim em alguma coisa, pelo menos eu penso assim, e você quer fazer, você vai atrás, desenvolve e faz. Eu não tenho vontade também. Eu não consigo assim, eu não sei se eu tenho um pouco de timidez, não sei o que é. Abordar as pessoas e convencer, brigar por um preço, não é a minha, não consigo. O restante eu gosto. Eu até faço às vezes essa parte, mas eu faço muito contra vontade. *Agora a parte de modelar, cortar, confeccionar, pesquisar, isso aí, eu amo!* Comprar eu também gosto. Agora a parte de venda... (Carolina, grifo nosso)

O envolvimento diário com algumas atividades é focado por duas das entrevistadas:

Eu acho o máximo você pegar várias pecinhas e cortar. Primeiro você faz no papel, e depois tem a peça pronta. É muito bom, é prazeroso! Quando você está com a peça pronta, coloca no manequim e vê que deu tudo certo. Não tem ajuste, não tem nada. Eu gosto dessa área mesmo, da confecção. (Carolina, grifo nosso).

A minha criação está no corte. Começa ali. Às vezes eu estou na máquina costurando, vem um modelo na cabeça, eu venho aqui correndo, porque é muito espontâneo. Hoje eu tenho os meus moldes básicos todo gradeado, todo acertado, a partir daquele básico, eu faço as criações, eu criei dois modelos de calcinha infantil, já mandei para loja, fiz, ficou bonito e já foi. É muito espontâneo. (Juliana, grifo nosso).

Após a compreensão dos históricos pessoais e de empreendedores, desejamos ir além e buscar a empresa e a atuação, embora em muitas respostas o empreendedorismo se confundisse com a criação da empresa; mas as histórias foram narradas...

Muitos dos nossos sujeitos apresentaram uma dualidade entre continuar e desistir do negócio próprio em vários momentos, mas sempre buscaram forças e lembraram onde chegaram para continuar; às vezes, conseguimos perceber falta de apoio, sobretudo nas dificuldades financeiras, pois o caminho é difícil.

Vamos ver alguns relatos de como começaram e analisar se é diferente da história dos empreendedores de sucesso.

Eu morava em outra casa, então comecei na outra. Há sete anos. Faz o quê... Faz cinco que a gente está aqui. Quer dizer, eu fiquei dois lá. Cinco aqui. Eu não tinha aqui. Trabalhava dentro dos quartos dos meus meninos. Era aquele “auê”, foi quando nós fizemos aqui e está terminando.

Penso em não ficar aqui, penso em expandir. (Giovanna)

Então, quando eu comecei, fazia com a minha mãe. Eu não queria trabalhar em casa. Eu peguei e arrumei serviço em uma fábrica, em um escritório. Trabalhei seis meses e decidi voltar. Foi onde eu peguei mais firme e agora eu não quero trabalhar mais fora [...]. (Rosana)

Eu tinha a máquina de pesponto. Eu tinha três máquinas de pesponto. Vendi aquelas máquinas e comprei as que eu precisava para

iniciar, mas depois de dois anos eu peguei um empréstimo no Banco do Povo, e terminei de comprar o resto.

Assim, *planejar mesmo eu não planejei. Eu fiz curso quase dois anos para isso*. Primeiro, pespontando e fazendo curso. Chegou o dia que eu achei que já era tempo de começar. Foi quando eu vendi as máquinas e já comprei as de lingerie. Comecei e estou até hoje. Fiz curso de administração, costura. Fiz no Sebrae, Senai e o de costura fiz até no Sesi. (Maria, grifo nosso)

Maria acredita que não planejou a criação da sua empresa, no entanto, percebe-se que trabalhava com a banca de pesponto, mas, ao mesmo tempo, fazia cursos para iniciar outro empreendimento, e isso ocorreu por dois anos.

O empreendedorismo está intrínseco nesse sujeito, tanto que não o percebe. A sua identidade foi permeada por influências da sociedade que a fez buscar cursos, já com o objetivo de fechar a banca de pesponto e abrir a confecção de lingerie. Foi a partir de um sonho maior que começou. Recordamos que sua vontade era abrir um salão de cabeleireiro onde as mulheres encontrassem tudo o que precisavam em um espaço único; além dos serviços de manicure, cabeleireiro, pretendia fazer a venda de roupas, calçados e cosméticos.

Carolina conta-nos que também começou em sua casa, quando comprou a primeira máquina de costura e iniciou os trabalhos:

Bom, eu tenho um cômodo em que trabalho. No início, eu comecei na minha casa. Eu comecei em um quartinho. Eu morava na chácara na época, comprei uma casa que tinha um ponto comercial. Comecei ali. Comprei algumas máquinas. Montei bem montadinho. Tinha um espaço para abrir uma lojinha, mas não consegui abrir. Onde eu trabalho hoje, outro cômodo que tenho, também não consigo abrir. Então eu fico mesmo com a porta fechada, eu não consigo montar nem minha loja. Comecei assim, eu comecei mesmo dentro de casa. Em um quartinho, depois eu passei para um barracãozinho.

Acrescenta, ainda, que não planejou por muito tempo para montar a empresa, até que desanimou depois que uma revendedora utilizou um modelo seu para montar a própria confecção, porém retomou o trabalho depois de se capacitar:

Não. Não pensei muito tempo não. Eu acho que foi coisa até rápida. Eu comecei uma vez, sem muita coisa, sem muita marca, nem nada. Eu comecei fazendo calcinha, a primeira menina que eu passei para revender, ela me copiou, desmanchou as minhas peças, cortou e começou a fazer. Eu desisti completamente. Eu falei: não gostei disso! Não vou continuar. Só que eu não tinha esquecido, sabe? Quando você está sempre lembrando, sempre pensando naquilo, até que eu resolvi ir novamente. Eu procurei me aperfeiçoar primeiro, fiz cursos, foi amadurecendo a ideia, eu comecei.

Nesta primeira experiência eu tinha feito um curso e consegui. Eu conseguia fazer a modelagem e cortar. Mas a primeira pessoa que eu passei para revender, ela fez isso, eu parei no ato. Falei não, não é o que eu quero para mim. Depois eu falei: Não! *Não dá para desistir na primeira tentativa. Eu continuei, fazendo cursos primeiro. Depois eu voltei.* (Carolina, grifo nosso)

No interior das características do empreendedor está a persistência e perseverança, tendo em vista que deve ser o primeiro a acreditar em seu negócio. Nesse sujeito está faltando somente determinação para abrir sua loja, pois possui até o espaço físico para isso.

Juliana narra sua história pessoal e profissional, uma permeando a outra:

Entrar no mercado não está fácil. E no que eu consegui me sobressair, foi vender peças avulsas e os tamanhos especiais, 50, 52, maiô para gordinha. Foi nisso que eu consegui sair, está me mantendo em pé ainda. Agora vamos ver o que vai ser daqui para frente, o que vai dar.

[...]

Antes de eu mexer com lingerie, eu era costureira de roupa. Então eu estava aprendendo a mexer com tudo isso e perdi meu marido. Eu tive que engrenar de uma maneira ou de outra. Eu não podia voltar para trás. Tinha que avançar, entendeu? Foi onde um dia eu passei no Senai e ganhei um curso de lingerie. Fiz este curso três meses. Um dia chegou uma moça e pediu um biquíni. E não sabia fazer. Aprendi lá, mais ou menos. Comprei a *lycra*, desmanchei o biquíni dela e fiz, deu certo. Foi uma falando para outra. Foi onde o negócio acabou virando, sabe? Agora, hoje, eu posso falar que as minhas modelagens estão todas prontas, aprovadas e veste bem. Então nestes dois anos que eu mexi, eu via o que saía o que não saía, o que deu de defeito, o que deu certo e o que deu errado. Agora eu tenho que dar um jeito de ir para frente. Eu não posso voltar atrás não, tem que ter alguma forma de eu crescer.

Eu te falo que eu tenho, umas cinco, seis máquinas. Eu tenho uma estrutura de maquinário, aparelhagem. Está tudo pronto. É muito dinheiro que eu tenho. Para pagar um funcionário, não dá. Porque quando aperta tudo, eu dou uma “esticadinha” daqui, dali e pago um funcionário. Mas acontece que já teve vezes de eu mandar para pessoa, a pessoa, pega, assim, porque os meus biquínis não são básicos, o sutiã, o recorte, todos têm aproveitamento de retalho, têm umas criações ali, que é minha, que vamos supor, uma firma grande não tem isso, porque o negócio quando ele cresce é só “basicão”, para o “trem” sair, então você manda pra fora, as pessoas pegam aquilo que você fez, vai jogando, copiando seus “trem” e mandando pra frente, vai virando um... entendeu? Eu queria assim, vamos supor que eu conseguisse um dinheiro pra investir para pôr o funcionário para fazer aqui, assim eu preferia. O meu investimento hoje é só assim, maquinário. É só um overloque que é uma máquina que usa muito que eu preciso comprar outra urgente. Mas o que eu tenho dá para trabalhar duas ou três pessoas ali. Agora é investir em material mesmo. Porque material de biquíni é muito caro.

Eu vou te falar uma coisa, eu comecei do fundo do poço. Do fundo do poço mesmo. Porque eu comecei do saco de lixo, nem

dinheiro para comprar pano eu não tinha. Eu fazia porque ganhava um saquinho de retalhos de uma amiga, e fui para aquela feira, com o que eu tinha de retalho, tinha uns biquínis que eu levei que era lycra que eu tinha comprado, mas a maioria de coisas que eu vendi lá foi coisa assim.

Porque o biquíni funciona assim, hoje a modelagem dele está toda pronta, o que é agora, é criação sobre aquilo que já veste bem. O detalhe, um metal, um laço, alguma coisa assim. Até estes dias a minha irmã estava falando que os meus moldes eu já podia mandar fazer. Sabe aquela plaquetinha dura, igual faz faca de cortar sapato, posso mandar fazer tudo naquilo lá. Porque calcinha eu já não preciso mexer mais, que cada vez que você vai fazendo, sobe aqui, aumenta ali, hoje está tudo assim... E eu falo: uma confecção para ela girar, ela tem que ter um modelista, um cortador, uma costureira, não é? E aqui quem faz tudo sou eu, e, tudo isso foi adquirido na necessidade, na pressão do tempo, igual às sungas que eu fiz. Todo mundo queria sunga box, eu falei: Meu Deus! Eu fiz sem aquela parte da frente, igual cueca, mas ficou tão bonito. Vestiu tão bem, que o povo só quer dela agora, está vendo (retira um modelo e apresenta ao entrevistador), mas se você ver o tanto que vestiu bem. Porque geralmente é assim, está vendo, sem corte.

Conta que não tinha projeto de iniciar nessa atividade...

Não, nunca foi meu projeto. Porque quando eu era casada, meu marido trabalhava, tinha um serviço bom, a minha costura é o seguinte: Aos dezenove anos eu tive um namorado, ele que falou: "Faz um curso de costura!" e comprou uma maquininha para mim, duas maquininhas. Mas eu não virei nada, não dei importância. As minhas máquinas ficaram seis anos paradas. Ficou lá encostada. Eu fiquei grávida. A gente separou. Estas máquinas ficaram lá. Depois eu casei, tive outro filho e precisava trabalhar, mas, minha menina tinha problema de estômago, e tive que sair do serviço. Foi aí que eu entrei no curso de costura de novo. De-

pois de seis anos. Peguei minhas máquinas. “Maquininha doméstiquinha”, simples. Eu passei no curso e comecei a interessar. Comprei minhas máquinas, tudo industrial, e logo, meu marido veio a falecer. Quando ele morreu, eu trabalhava para uma pessoa, mas eu estava começando, fazia dois meses que eu tinha pegado serviço desta pessoa, porque eu estava tentando trabalhar para ele. Depois que ele morreu, eu fiquei trabalhando quase um ano para este moço. Mas devido ao esquema que eu te falei: eles diziam que era uma ótima costureira, mas não dava produção. O foco é a produção. Porque você trabalha e precisa da produção, para o vendedor sair, eu falei, não tenho condição de trabalhar para ninguém, por mais que às vezes eu penso que vou ter que trabalhar para os outros, mas eu paro respiro, porque *aqui vamos supor, eu trabalho a hora que eu quero, saio à hora que eu quero, médico, eu tenho meus filhos, é muito cansativo, muito difícil, mas o dia que der certo vai de uma vez.* (Juliana, grifo nosso)

Para ela, os incentivos partiram de si e de suas necessidades, a vontade de estar com seus filhos, especialmente com a criança que necessitava de cuidados especiais. Porém, Dornelas (2007) relata que a falta de comprometimento e disciplina – no caso dela quanto ao horário – podem afetar o desenvolvimento da empresa e são fatores determinantes.

Juliana demonstra não estar preparada para lidar com o mercado e sua concorrência, visto o receio de copiarem seus modelos, mas mostra criatividade e inovação na criação de seus modelos, sempre com algum diferencial.

Relatamos até o momento a construção identitária desses empreendedores. Desde aportes que incentivaram ou mesmo inseriram-nos nesses projetos que estão dando certo até como essas empresas começaram e quais são as suas necessidades.

Para respondermos à questão de quais são as fragilidades e potenciais do empreendimento, adentramos no último eixo da pesquisa: *Planejamento: fragilidades e potencialidades.*

O mais importante para a empresa, eu acho que é a venda. Você vai produzir e não tem para quem vender.

Agora eu estou conseguindo pedido, tem duas lojas, uma em Ituverava e outra aqui em Franca. Já estou conseguindo trabalhar em cima de pedido. O cliente vem, faz o pedido, eu vou faço e já entrego e depois fico de entregar, mais outro tanto.

Não está dando tempo para sair para a rua. Está difícil, está complicado. O cerco já está fechando, está me pondo mais pra fora do que na produção. A própria empresa está exigindo. Logo eu vou ter que pôr alguém, ou mandar pra fora, para alguém fazer.

[...]

Eu estou assim... Eu trabalhava com as sacoleiras, e tirei tudo delas. Parei com tudo, tava dando trabalho para receber. Eu falei não, vou focar no lojista. Mas também eu sozinha não dou conta de atender, por exemplo, *duas lojas para mim, já está sendo muito*. Porque eu tenho que sair para comprar, viajar para comprar, até que eu chego com a mercadoria, até que eu faço e entrego, já tem um tempo grande. *Você pede quinze dias e vai entregar com vinte, não pode. Você tem que entregar no prazo*. Então para mim está complicado.

Mas eu queria ver também se conseguia trabalhar com as sacoleiras, porque as sacoleiras dão dinheiro, elas vendem bastante.

E outra, elas têm tempo de sair para vender. Agora você põe lá na loja, são os clientes que têm que ir lá à loja. Agora as sacoleiras não, elas vão até os clientes. É a comodidade.

Eu quero ver se volto, mas quero trabalhar de uma forma diferente. Eu quero ver se consigo trabalhar no boleto bancário. Aí não tem esta desculpa de ficar ligando e falando: Olha, você está me devendo, chegou o dia de você me acertar. Eu quero ver se faço isso. Eu não gosto de cobrar. Eu acho que cada um tem que ter a sua responsabilidade, e falar: Ah! Este é seu, eu tenho que pagar. Mas não é todo mundo que pensa igual à gente. A pessoa não gosta, perde a amizade, fala desaforo. (Giovanna, grifo nosso)

O destaque nessa narrativa é dado ao planejamento e ao desenvolvimento da empresa e aponta uma de suas fragilidades, ligadas à cobrança daquele que repassa seus produtos.

Os outros detectam deficiências diversas:

Ah! Eu acho que falta capital de giro. Assim, mais para propaganda. Ainda é pouco, eu acho. Eu tenho pouco para investir no *marketing*, sabe? Fico mais na produção, invisto tudo na produção. (Rosana)

Tudo gira em torno da venda. Tem que ter a venda para ter a produção.

Porque a gente até agora era consignado. Não tem um lugar que a gente entrega. Assim, a gente não vende direto. A gente não tem isso. A gente já tentou, sabe? Mas *a gente se identificou, mesmo, foi com sacoleira, revendedora, consignado*. (Ester, grifo nosso)

As principais dificuldades relatadas concernem à conciliação da venda com a produção.

Eles não conseguem estabelecer metas ou, quando as estabelecem, não conseguem cumpri-las, o que acaba gerando certo desânimo e desconfiança na possibilidade de progresso. Apenas um entrevistado informou que estabelece metas e consegue atingir esses objetivos dentro do prazo estipulado, pois muitos se cobram, mas sem ter noção de que aquele prazo pode ser inatingível.

Esse ano eu comecei a colocar metas. É difícil, às vezes a gente coloca uma meta e a hora que chega naquele prazo tem que cumprir. Aí tem que refazer tudo de novo. Mas eu chego lá. Mas esse ano eu comecei a colocar as metas. Eu quero a partir desse ano, estabelecer uma meta e até montar o plano de negócios, fica mais fácil. Todo dia, olhando aquilo ali, cria força de andar, de caminhar. *Eu já comecei. Já estou escrevendo o meu caminho*. (Maria, grifo nosso)

Porque se você deixa a coisa muito solta, você não consegue alcançar objetivo nenhum. Eu agora tenho algumas metas que eu quero alcançar, se Deus quiser. Acho que é preciso um planejamento, por menor que você seja, pelo menos pelo que está trabalhando, aquele planejamento você precisa ter. Uma meta para ele. (Carolina, grifo nosso)

Para o estabelecimento de metas, é primordial um planejamento prévio, para conseguir alcançá-las e nenhum segue esse ritual; mesmo o sujeito que informou que as estabelece informa que não planeja, simplesmente vai fazendo com vistas a alcançar aquele objetivo.

Outra dificuldade para o empreendedor é conseguir identificar o posicionamento de seus produtos no mercado, qual o público que eles atingem e quanto está disposto a investir nesse segmento. E outros produzem de tudo, sem ter determinado um foco.

Juliana conta que consegue identificar seu mercado e seu posicionamento:

Desde que eu comecei as meninas falavam, meu mercado é um mercado mais elevado. Embora eu nunca ter tido condições, mas foi o lugar onde ele encaixou melhor. Só butique.

Apesar dos relatos sobre a incerteza do posicionamento de seus produtos no mercado, uma das entrevistadas informou estar escrevendo seu plano de negócios⁶ com o auxílio do Sebrae e que ele servirá de norteador para suas ações.

6. O Plano de Negócios deve tentar descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa e conduzir a diferentes respostas, pois muda de foco conforme a pessoa ou instituição a quem é endereçado: banco, fornecedor, cliente, distribuidor, sócio potencial, investidor etc. É um documento que dá as respostas sobre a empresa. No entanto, segundo Dolabela, “o principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, sendo uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões, que podem até ser de não

Nossos eixos de análise: História pessoal e empreendedorismo, A empresa e sua atuação e Planejamento: fragilidades e potencialidades facilitaram tanto a abordagem com os sujeitos quanto a análise dos dados.

Dessa forma, vimos, a partir dos relatos dos sujeitos que conseguiram localizar as oportunidades, mesmo em um mercado controverso como da cidade de Franca – que passa por incertezas devido à queda da produção do calçado, elevando o número do desemprego –, que eles buscam a independência e a liberdade que essa atividade traz, principalmente para as mulheres, já que necessitam se dividir entre os afazeres domésticos, como cuidar da casa e dos filhos, e os do trabalho, mostrando as mazelas do mercado de trabalho se manifestando nesse espaço.

Os depoimentos mostram que, além de conseguir essa conciliação, a atividade proporcionou aumento de suas rendas, confirmando o exposto no capítulo 2, no qual Holtz-Eakin, Rosen & Weathers (apud Souza & Lamonier, 2010, p.79) afirmam que os aspirantes de baixa renda possuem maior probabilidade de aumentar seus rendimentos.

Outra manifestação de uma cultura global está relacionada ao autoemprego, que é incentivado pelo Estado brasileiro e como política pública para gerar renda e combater o desemprego. No momento, salientamos que a geração de emprego não é preocupação dos sujeitos da pesquisa, mas, ao se desenvolverem com o apoio do Estado e do microcrédito, percebemos que muitos estão prestes a abandonar a Lei do Microempreendedor Individual, para

abrir uma empresa ou de não lançar um novo produto”. O autor enfatiza que ele deve ser sempre atualizado, pois é “dinâmico, vivo”. Nele se descreve a empresa e se tenta pensar qual o seu potencial, seus obstáculos, riscos, o que também é importante para se conseguir financiamentos, empréstimos, sócios, ao mostrarmos suas potencialidades e fragilidades. “Alguns empreendedores são, sem dúvida, bons técnicos, mas, entre eles, alguns não conhecem bem o mercado, a gestão financeira ou administrativa, as leis ou o ambiente socioeconômico. [...] A elaboração do Plano de Negócios exige ideias claras e que todos os envolvidos estejam de acordo” (Dolabela, 2008, p.75-6).

contratar mais funcionários, ou permanecer nela, porém contraindo o único funcionário permitido, visto que a produção está ampliando. Muitos já se confundem e não conseguem se organizar entre as atividades relacionadas ao fabrico, à administração e à comercialização. Neste último caso, as sacoleiras servem como válvula de escape, mas, mesmo assim, elas necessitam de um atendimento diferenciado para expor a mercadoria adquirida.

Isto posto, tecemos suas identidades e detectamos o agir comunicativo definido por Habermas (apud Silva, 2008, p.61), em que a *identidade natural* é responsável pela compreensão dos comportamentos externados que resultaram em suas ações empreendedoras; a *identidade de papel* foi compreendida em seu comportamento reflexivo, distinguido entre o dever e o querer; essa definição proporcionou a eles a *identidade do eu*, condicionada pelos seus princípios e percebida na condução de suas vidas, distinguindo sua individualidade das leis universais, mas reconhecendo-se como fruto dessas influências.

Assim, definiram-se a partir do material cultural adquirido e se reposicionaram no mercado de trabalho, criando sua história pessoal, se mostrando como agentes de mudanças diante da metamorfose do sistema produtivo e das questões do trabalho.

Essas condicionantes permeiam o mundo globalizado e são expressas nos sujeitos através do *localismo globalizado*, pois podemos entender que o calçado, ao se projetar no mundo pelas exportações, se tornou um fenômeno local que atingiu perspectivas globais (Santos, 2002) e incorporou as nuances advindas da abertura econômica que abateu o mercado de calçados, mas trouxe possibilidades de atuação devido à facilidade de localizar todo o aparato para outro segmento dentro do setor têxtil.

Os empreendedores foram formados nesse ambiente da cultura e política globalizadas, convergindo em uma *homogeneização da cultura* (propagadora do consumismo e da cultura de massa).

O empreendedorismo está inserido nessa cultura globalizada e isso pode ser confirmado pelo crescimento constante da TEA, nos países onde é aplicada a pesquisa GEM. E a *hibridação cultural* e

identitária, ou *sincretismo*, *simbiose*, *transculturação*, possibilita cíclicamente a *homogeneização da cultura*, pois com ela são fundidos elementos culturais diferentes, inclusive antagônicos, em elemento único. No entanto, conseguimos distinguir alguns de seus traços originais.

Traços claramente perceptíveis no mundo do trabalho resultante do processo de mudanças da globalização. As mudanças no processo produtivo influenciaram alterações em vários países e inclusive no Brasil, levando os governos a incentivar o trabalho por conta própria como forma de enfrentamento dessas novas condições.

Enfim, enquanto os sujeitos narravam suas histórias, traçamos sua identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A TESSITURA DA PESQUISA

Até este momento, nosso trabalho foi o de realizar o aporte necessário às temáticas que abordamos com os sujeitos, a fim de facilitar a compreensão dos mesmos, delimitar sua trajetória e fazer o construto de suas identidades, atuantes no mercado de trabalho como empreendedores no segmento têxtil da cidade de Franca.

Iniciamos lembrando que uma das primeiras atividades surgidas no mundo estava no manuseio de fibras naturais para que os indivíduos pudessem tecer e posteriormente confeccionar suas roupas. De lá para cá, surgiu a produção de máquinas a vapor, e lá estava novamente o uso de fibras com a finalidade de chegar aos tecidos e à confecção de roupas.

No Brasil, esse desenvolvimento foi lento, visto que a metrópole, Portugal, condicionou o país para a produção agrícola e para a manufatura de produtos rústicos e com baixo valor comercial.

Devido ao acordo comercial entre Portugal e a Inglaterra, o Brasil deveria fornecer matéria-prima, inclusive o algodão, que era encaminhada para ser beneficiada na Inglaterra; essa matéria-prima, depois de manufaturada retornava como produtos sofisticados e com alto valor agregado.

A confecção no país estava restringida a sacas, que eram usadas na embalagem e armazenamento do café, e a roupas mais grosseiras, geralmente para uso dos escravos.

Os pioneiros insistiram e, aos poucos, a economia se desvinculou e passou a expandir essa produção para produtos de melhor qualidade e ampliou sua gama. A mecanização ocorreu tardiamente. No entanto, o setor têxtil se destaca nacionalmente e exporta parte de sua produção, além de possuir um mercado interno crescente.

O Brasil se destaca, devido às suas características empreendedoras; as pesquisas do GEM, a partir de 2001, revelam um crescimento constante da taxa de empreendedores em estágio inicial. Porém, essas pesquisas detectam que a maioria empreende por necessidade, vem da classe média e assume riscos, e isso não é bom para o país, pois essas empresas não sobrevivem por muito tempo.

A atividade que exerce mais atração é o terceiro setor da economia, ligado ao comércio varejista, e em seguida está o segundo setor, que contempla a indústria de transformação, entre outras. E nesse segmento está a confecção de roupas, em que 12% são mulheres.

Na cidade de Franca, desde os primórdios já se apresentavam os inovadores, que decidiram constituir suas vidas naquele entreposto comercial.

Analisando o calçado, boa parte dos empresários aprendeu o ofício desde muito cedo, a bem dizer, desde a adolescência, pois no início dessa atividade entravam como aprendizes e aprendiam todas as etapas de produção com os mestres artesãos; outros eram incentivados pelos pais que eram proprietários das manufaturas ou conheciam quem possuía uma.

Com o passar do tempo, se desenvolveram várias atividades no município, mas o perfil da indústria já estava instalado, produzindo todos os aparatos necessários para a criação do parque fabril especialista em calçados. Desenvolveu-se inclusive a produção de maquinários, borracha, colas e vernizes e a cartonagem. O trabalho no interior dessas áreas também se aperfeiçoou.

Esses atores sociais mostraram-se como resultantes do processo de interação social, ex-operários que, por força das cir-

cunstâncias, tornaram-se empresários, mas que permanecem com características muito próximas do operariado e distantes do empresário, enquanto detentor do capital, poder e *status quo* (Barbosa, A. S., 2006).

Segundo Agnaldo Barbosa (2006), a dinâmica econômica local traz características do que chamamos de *cluster de sobrevivência*: capital social modesto, elevado grau de desconfiança entre as empresas, concorrência prejudicial, pois persiste em vender abaixo do valor de mercado e depreciar o produto, rebaixando os níveis de preço, o nível de cooperação e estimulando redução da confiança entre os empresários e fornecedores.

Ao somar esse conhecimento adquirido com o parque fabril desenvolvido, os trabalhadores enxergaram a oportunidade de abrir seu próprio negócio, principalmente no período em que ocorreu a terceirização de etapas da produção, quando o trabalhador que possuía vasto conhecimento em determinada área era, muitas vezes, convidado pelos empresários a saírem da fábrica e montar sua empresa para prestar serviço a ela naquela especialidade.

O fator determinante para que se recorresse à terceirização, e a outras modalidades de trabalho, foi a abertura econômica brasileira na década de 1990, a qual mudou profundamente o espaço coletivo da cidade devido à perda de competitividade de seu produto principal.

De maneira lógica, traduzimos a identidade do empresariado do calçado masculino e a utilizamos como parâmetro para os apontamentos realizados acerca do setor de lingerie.

Partindo desse pressuposto, chegamos à conclusão de que essa identidade empreendedora é um fenômeno social e está em constante modificação, devido à sua concomitância com a estrutura social, inexistindo, assim, a possibilidade de manter-se inalterada.

Isto exposto, a relevância do estudo encontra-se na transformação da realidade social que se pauta pela interlocução da leitura sobre o espaço que está inserido para que estabeleçamos as bases de

um trabalho profissional com o intuito da superação do senso comum¹ e possibilite uma intervenção de forma qualificada e comprometida.

Dessa forma, o objetivo do trabalho profissional é a adoção de ações sociais estratégicas, táticas e técnicas que potencializem o desenvolvimento da sociedade local, priorizando ações conjuntas e visando à descentralização e à autonomia das redes sociais, culturais e econômicas que garantam a sua efetivação.

Este estudo proporcionou não somente a identificação do caráter identitário e empreendedor dos sujeitos, mas também uma reflexão sobre as condições de vida e trabalho dos sujeitos sociais, permeando os problemas concretos, as potencialidades e as possíveis estratégias, tendo como objetivo alcançar resultados que vislumbrem impactos positivos nas condições de vida da referida população pelo fortalecimento da economia e que sejam pautados pelo respeito à dignidade humana.

O estudo das condições de vida e trabalho dos sujeitos e suas diferentes formas de rebatimento na sociedade proporcionou a constituição deste ser social e da sua vida em sociedade, tanto em âmbito local quanto global.

Na dinamicidade deste mundo globalizado que ocorrem as múltiplas facetas de domínio estabelecidas no trabalho que influenciam o desenvolvimento da sociedade. É neste mundo que vem se desenvolvendo o empregado por conta própria, que é aquele que cria condições para assumir seu negócio, uma das mazelas que se apresentam no real como alternativa ao trabalho assalariado, pois possibilita a redução da pobreza a partir da geração de renda e potencializa a economia nacional.

1. Segundo Martins (2000, p.59) o senso comum não é instrumento de repetições e de processos que não permitem a mobilidade da vida de cada um e de todos, desqualificado como se fosse destituído de verdade e gerado a partir de equívocos e distorções (2000, p.57). “O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento. Mas porque é conhecimento comparilhado entre os sujeitos da relação social.”

Para a compreensão do mundo do trabalho capitalista e globalizado, partimos da exploração da identidade social desses empreendedores, mas sem possibilidades de seu esgotamento, visto o movimento cíclico e dinâmico do saber e da sociedade. Salientamos que a abordagem realizada sobre a identidade social visa ao constructo do caráter social do trabalho (e não psicológico do trabalhador) para compreender como estão interpretando e atuando neste universo e a posição que ocupam na sociedade.

Para a compreensão de suas ações no espaço, revelamos que os primeiros empreendedores da moda íntima local iniciaram suas atividades no final da década de 1980. A iniciativa partiu de mulheres que usaram o conhecimento que tinham a partir do setor calçadista para a produção como forma de opção para complementação da renda familiar.

A formação de identidade desses sujeitos recebeu influências internas e externas, compostas a partir dos processos sociais citados, assim como de condições históricas, sociais e materiais desenvolvidas nas ações do próprio eu, ou seja, todos os atos do sujeito e seu exterior influenciam em sua composição.

Essa identidade está em permanente metamorfose e desenvolve-se no plano real a partir de suas múltiplas e distintas determinações. Para isso, necessita ter visão do todo, caso contrário não atingiria os objetivos.

A visão do todo permite a adoção de estratégias para que os sujeitos possam habilmente agrupá-las de modo coerente, fazendo ensaios, a fim de atingir os objetivos propostos e, dessa maneira, enfrentar as situações adversas. Essas pessoas simples identificaram e agarraram oportunidades que as conduziram ao aproveitamento criativo do conhecimento adquirido anteriormente.

As atividades decorrentes desse conhecimento nem sempre foram fáceis e tranquilas, mas, ao passar por um processo de amadurecimento, atingem um nível que proporciona novos projetos de vida. Esse momento é decisivo, porque os empreendedores poderiam se acomodar em sua zona de conforto. Afinal, para que se arriscariam em uma jornada como essa?

Vimos nas entrevistas uma empreendedora relatando que, quando seu marido estava bem, a vida era simples, mas a satisfazia; no entanto, a partir do falecimento do esposo, viu-se necessitando cuidar dos filhos e prover a casa. Tomou atitude e, como ela mesma diz, “saí do lixo”, visto que costurava com retalhos que recebia de uma amiga; aliás, a maior parte dos produtos expostos na feira era resultado desse “lixo”.

Esses acontecimentos levaram à abertura de seu negócio próprio. Relembramos que ela era costureira e possuía conhecimento do empreendimento, incrementando seu aprendizado ao participar de um curso de moda íntima no Senai.

Os fatos resumem-se a ações tomadas e ela redefine sua posição na sociedade ao criar sua história pessoal, que atribui significado à sua vida, conforme o conceito de identidade de projeto defendido por Castells (2006), que é aquela produzida a partir de atores sociais e construída tomando por base a história, geografia, biologia, a memória coletiva e percepções de si, como fantasias pessoais, que transitam com influências dos grupos sociais, sociedade e suas aplicações nas vivências, culturas, estrutura social e visão que tem do tempo e espaço.

Nesse universo, o empreendedor é reconhecido como produtivo, pois não cogitava a hipótese de abrir seu negócio, mas as suas experiências proporcionaram aprendizados e, ao se deparar com a oportunidade soube aproveitá-la, e regional, porque recebeu as influências de seu ambiente próximo, do ambiente ao seu redor, e mostrou seu papel na sociedade através da geração de emprego e renda e aumento das taxas de crescimento do país.

As empreendedoras entrevistadas a partir das situações-problema que se apresentaram, não caíram em um estado de dormência, pelo contrário, visualizaram as oportunidades e se abriram, excluindo comportamentos preestabelecidos e que não auxiliavam em seus propósitos.

São capazes de se modificar. Essas percepções variam de acordo com cada indivíduo e visam à exploração do desconhecido.

Com base na revisão da literatura e na análise das entrevistas, identificamos o empreendedor como reproduzidor, pois faz o que já viu ou realizou anteriormente e sofreu influências do meio em que vive, sendo elas: afetivas, de famílias ou amigos, que proporcionam segurança e encorajamento; simbólicas, advindas do trabalho e da educação e baseadas em normas, crenças e modelos; e sociológicas, tiradas do trabalho e suas experiências e que o delimitam a um determinado meio, ou seja, ao sentimento de pertença a um grupo ou ao lugar em que se vive.

Entendemos, a partir de então, o empreendedorismo como a história coletiva do homem que busca primeiramente o reconhecimento próprio, depois tem o intuito de se ver em sua obra, ou seja, o resultado de sua criação e inovação.

Nesses termos, o território francano foi considerado, neste livro, como espaço de trabalho e de aprendizagem de atores sociais que se caracteriza como locus privilegiado para a percepção da questão social e o desvelamento do ser social.

Para essa interpretação, usamos três esferas de análise: 1) História pessoal e empreendedorismo; 2) A empresa e sua atuação; e 3) Planejamento: fragilidades e potencialidades, que nos prestaram o suporte para resgatar e externar suas identidades.

As empreendedoras estão enquadradas na Lei do Microempreendedor Individual e, dessa forma, não possuem empregados, têm entre 21 a 49 anos de idade, sendo que duas das seis entrevistadas estão com 46 anos. Diferentemente dos dados apresentados pela pesquisa GEM, todos os sujeitos são mulheres. Esses fatos podem ter ocorrido por elas terem conduzido antes os afazeres domésticos e o cuidado dos filhos, acrescentando-se o fato de terem trabalhado e adquirido experiência no setor calçadista, para depois se aventurarem em um empreendimento próprio.

A formação escolar de todas está entre cinco a onze anos de estudos, o que as coloca no mesmo patamar dos empreendedores iniciais no Brasil, de acordo com a pesquisa GEM.

As influências e o apoio para o início na atividade vieram de familiares e parentes e em alguns casos foi da sua própria vontade. A tomada de decisão é vista como fator preponderante para o su-

cesso dessas empresas, pois os sujeitos se sentem seguros e tomam a decisão na hora certa, aplicando-a prontamente.

Somente duas planejaram a criação da empresa, porém não conseguem visualizar. Todas passaram por dificuldades no início, umas começaram a partir dos retalhos e outras dispunham até de um cômodo comercial, porém não conseguiram abrir uma loja.

Apenas uma empreendedora informou que o motivador estava exclusivamente no fato de não se ver no seu trabalho, pois tinha o anseio de ter um negócio próprio voltado para mulheres. Outra declarou que, devido a ter um corpo “avantajado” e não encontrar produtos da moda, decidiu trazer modelos de requinte à moda grande.

Quando o assunto abordado foi a procura de informações anteriormente à abertura do empreendimento, soubemos que esse fato ocorreu com quatro sujeitos, e os órgãos mais citados foram: Senai, Sebrae, Banco do Povo e Sesi. O Senai é o mais citado, por possuir cursos específicos do saber fazer na área. Alguns procuraram mais de um curso para seu aprimoramento, buscando o saber fazer conjuntamente com o saber agir. Os dois que não buscaram ajuda alguma são caracterizados pelo GEM como aqueles com possíveis chances de não sobreviverem mais que cinco anos, visto a importância do conhecimento prévio sobre a área de atuação.

De acordo com pesquisas do Sebrae e do GEM, o tempo de maturação da empresa é conquistado aos cinco anos. É após esse período que grande parte das empresas começa o seu caminhar com autonomia, sem injeção de recursos financeiros do proprietário.

Assim, detectamos que quatro possuem cinco ou mais de cinco anos e outras duas estão com três e dois anos, respectivamente.

Em relação ao início das atividades, verificamos que quatro delas necessitaram de auxílio financeiro que veio do Banco do Povo Paulista.

O foco para a produção da moda íntima é amplo: para o público masculino, feminino, infantil e adulto. Mesmo que tenham que terceirizar algum segmento, preferem disponibilizar toda a gama de produtos para se firmar no mercado.

Para realizar suas criações, algumas ideias vêm-lhes espontaneamente à cabeça, mas, normalmente, utilizam revistas especializadas e pesquisam sobre o público que desejam atingir.

Em seguida, entendemos como planejam e traçam suas metas. O que mais desejam é a consolidação da marca no mercado; e algumas determinam suas metas, mas, não conseguem alcançá-las, enquanto outras não pensam sobre o assunto.

E as maiores fragilidades apontadas estão na cobrança, administração, venda e no conhecimento do posicionamento dos produtos no mercado e de seu potencial.

Enfim, uma já detectou o quanto é importante traçar o plano de negócios para facilitar o trabalho diário e relacioná-lo com o crescimento da empresa e determinação das metas.

Dessa forma, procuramos estudar o empreendedorismo pela localização dos dados na história, porém fizemos uma análise estatística e nos referenciamos através da teoria. Podemos considerar todos os sujeitos como regentes de suas orquestras, pois, a partir de suas vontades, conseguem reunir esforços para a criação ou tomada de um espaço no mercado, mobilizam recursos materiais para oferecer diversidade em seus produtos, usam a criatividade para inová-los, visto que a concorrência no setor é alta, exercendo atividade integrada de execução e direção.

Enfim, vamos abordar os pontos de contato que detectamos do calçado para a lingerie:

- baixo nível tecnológico: possibilitou o fácil acesso às máquinas, visto o número de revendas, assim como a aquisição de produtos usados e a existência de um aparato de assistência técnica para elas, além de as exigências financeiras para se montar uma fábrica serem relativamente baixas devido a esses fatores;
- mão de obra intensiva: o número de trabalhadores empregados na indústria de calçados é elevado e podem ser aproveitados no segmento de confecção em decorrência da semelhança nos equipamentos utilizados e na produção;

- *know-how*, o saber fazer: o conhecimento técnico da costura, da modelagem, do corte, do *design* e desenvolvimento de modelos diferenciados;
- insumos para a produção: a cartongem, os zíperes, os ilhoses, as linhas, utilizadas em ambos os segmentos, são comercializados em diversos pontos da cidade;
- terceirização: é mais comum ocorrer com a costura, no entanto pode acontecer com o corte e o *design*. Os conhecimentos foram aproveitados, mas é importante enfatizar que esses sujeitos são atores do mesmo processo que precarizou o trabalho nas indústrias;
- trabalho precarizado: nesse caso, envolve o domiciliar, que abrange o círculo familiar e às vezes toma outras proporções, pois atinge vizinhos e outros; as formas de pagamento da produção, onde é difundido o pagamento por peça; insalubridade nos locais de trabalho;
- indústria da moldagem: no calçado é utilizado para proporcionar conforto, porém foi facilmente direcionado para fazer ombreira, bojo de sutiã, migrando para a indústria da lingerie;
- mercado de exportação: por intermédio do conhecimento deixado, facilitou a inserção desses produtos no mercado externo, com saídas para países europeus, Estados Unidos, China e Índia.

No entanto, é importante enfatizar que, apesar de esse sujeito ter sua origem na indústria de calçado, direta ou indiretamente, sua atitude não foi reativa ao ir para a indústria de lingerie; na verdade, o que ocorreu, foi justamente o aproveitamento das competências, que, depois de trabalhadas e aperfeiçoadas para esse segmento, foram introduzidas na produção.

A princípio, acreditamos que o trabalho no setor de confecções, especificamente o segmento de lingerie, estaria ligado aos egressos do setor calçadista, fato que não foi totalmente confirmado, visto que três tiveram contato direto com esse segmento –

duas foram proprietárias de banca de pesponto e uma trabalhou em fábrica e banca de pesponto –, porém as outras três tiveram contato de forma indireta, seja por parentes ou mesmo através de amigos, caracterizando a importância desse setor em suas vidas ou trajetórias profissionais.

Dentre elas, quatro são casadas, uma é viúva e uma é solteira e cinco possuem filhos. Porém, a família e os filhos não se tornaram entraves para suas empreitadas, pelo contrário, foram motivadores, pois, aliada à visão de oportunidade, foi a necessidade de conciliar o trabalho com os afazeres domésticos que levou quatro das entrevistadas a esse segmento.

Dessa forma, os sujeitos buscavam nesses empreendimentos a independência financeira, pessoal e profissional. No tocante à situação financeira, enfatizamos que todas conseguiram um aumento em suas rendas.

Tornaram-se agentes de mudanças, pois, a partir de suas iniciativas criativas e inovadoras, trouxeram para si a oportunidade de emprego e renda, além de alternativas ao mercado com seus produtos.

A construção de suas identidades é constatada de forma plena, porque passaram a se reconhecer ao explorar o eu como condutor de suas vidas e depois em seu produto, visto que externavam a satisfação de ter imprimido sua identidade neles. As empreendedoras não se tornaram somente uma alternativa de combate ao desemprego, elas transpuseram as barreiras e conquistaram a realização do sujeito.

Do ponto de vista do Serviço Social, colocamos como ponto fundamental a busca desses sujeitos pela sua autonomia, assim como pelo protagonismo social, que fortalecem a cidadania e criam condições para as relações sociais e familiares que estão à sua volta.

As políticas públicas voltadas para o empreendedorismo já tiveram avanços, porém se vê a necessidade de melhorias no tocante à facilitação do acesso ao crédito para poderem empreender. Com o compartilhamento dos resultados obtidos, vislumbramos o fortalecimento de ações conjuntas entre o governo, a sociedade e a inicia-

tiva privada, irrigados pela vontade de construção do bem-estar coletivo a partir do processo de transformação social com a edificação desse espaço coletivo.

Ao intermediar e debater com estudos no campo da Antropologia, da Sociologia, da Psicologia, da Economia, da Administração e da História, buscamos interlocução e contribuição dessas áreas do saber e a interdisciplinaridade que está em pauta nas questões da profissão.

Ainda, com a preocupação inerente à profissão, realizamos em uma etapa seguinte a devolução, para os sujeitos, das entrevistas e deste trabalho, que deixamos para toda a sociedade.

Sendo assim, declaramos que nossos objetivos foram alcançados ao conhecer as especificidades do microempresariado a partir da construção da identidade dos sujeitos que descrevemos.

Todas as considerações realizadas neste trabalho não buscam encerrar o assunto, visam contribuir, em conjunto com trabalhos feitos e com os que serão realizados, para construção de políticas públicas necessárias que criem condições e oportunidades para esses empreendedores, para que possam proporcionar um profícuo desenvolvimento.

Para finalizar, pode-se dizer que o agir desses personagens é ensaio para outras identidades que estão em processo de construção e concretização. A metamorfose que o personagem empreendedor social está sofrendo atualmente já reflete fragmentos de um movimento da sociedade em busca de sua própria emancipação, à procura de outro sentido para a vida.

Sobre as influências na construção das identidades empreendedoras, destacamos que uma das heranças advindas do setor calçadista é a facilidade do operário que vem do chão de fábrica de se transformar em empresário a partir do aproveitamento das competências aprendidas anteriormente e inseridas na produção.

Nessa dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nessa mesma dialética, o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo (Berger & Luckmann, 2011, p.221).

É na vida cotidiana, entendida a partir de Martins (2000) como a vida de todo dia, que encontramos o homem como senhor de sua história, mostrando-se capaz de produzir o seu destino, nesse processo de reinvenção da sociedade, em que as situações de desordem são resolvidas pelo homem comum, devido ao seu meio de interpretar essas situações, e, em questão de segundos, remendar “as fraturas da situação social”; nessa reprodução social que re-produz os sujeitos de nossa pesquisa; na reprodução de capital e das contradições sociais, pois só existirá o velho a partir da criação do novo e não há vida sem História. “Esses momentos são momentos de anúncio do homem como criador e criatura de si mesmo” (Lefebvre apud Martins, 2000, p.63).

Assim sendo, é nos momentos de ruptura do cotidiano que se apresenta o momento da invenção, da ousadia, do atrevimento, da transgressão, que não permite mais remendos das fraturas do mundo da vida, mas sua recriação (Martins, 2000, p.64).

Nesse momento, o sujeito torna-se agente de seu destino, obstinado em seu propósito de mudar sua vida.

Enfim, foi a partir do presente estudo que decidimos também colocar à prova nosso caráter inovador e colocar um dos primeiros tijolos a respeito deste assunto do qual ainda temos muito mais histórias para contar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGNER, Luiz Carlos. *Arquitetura de informação e governo eletrônico: diálogo cidadãos-Estado na World Wide Web, estudo de caso e avaliação ergonômica de usabilidade de interfaces humano-computador*. Rio de Janeiro, 2007. Tese (doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.agner.com.br/download/tesedoutorado/>>. Acesso em 22/1/2009.
- ANTUNES, Ricardo. Os caminhos da liofilização organizacional: as formas diferenciadas da reestruturação produtiva no Brasil. *Ideias: o avesso do trabalho* (Campinas), ano 9-10, n.2(1), p.13-24, 2003.
- BARBOSA, Agnaldo de Sousa. *Empresário fabril e desenvolvimento econômico: empreendedores, ideologia e capital na indústria do calçado: Franca, 1920-1990*. Araraquara, 2004. 285f. Tese (doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.
- _____. Levantados do chão: trajetórias profissionais e experiências de classe do empresariado do calçado no contexto da reestruturação econômica das últimas décadas. In: V WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE. Porto Alegre, 2006. *Anais...* Porto Alegre: Editora PUC-RS, 2006. p.1-11.
- BARBOSA, Rosângela Nair de Carvalho. *A economia solidária como política pública: uma tendência de geração de renda e ressignificação do trabalho no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2007.

- BARENHO, Robson. Dilma lança programa de microcrédito com juros de 8% ao ano. *Tudo dia* on-line: políticas públicas. 25/8/2011. Disponível em <<http://tododiaonline.com.br/dilma-lanca-progrma-de-microcredito-com-juros-de-8-ao-ano/>>. Acesso em 12/3/2012.
- BARROSO, João Rodrigues (Coord.). *Globalização e identidade nacional*. São Paulo: Atlas, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMOL, William J. Prefácio: o empreendedor na história. In: LANDES, David S., MOKYR, Joel, BAUMOL, William J. *A origem das corporações: uma visão histórica do empreendedorismo da Mesopotâmia aos dias atuais*. Trad. Donaldson Garschagon. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*: tratado de Sociologia do Conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 33.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BLOCOS econômicos. Disponível em <<http://mundogeografico.sites.uol.com.br/geopoli11.html>>. Acesso em 16/4/2012.
- BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991; 8.213, de 24 de julho de 1991; 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil nº 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Legislativo. Brasília, 22/12/2008. p.1. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em 16/12/2011.
- _____. Lei nº 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*, Poder Legislativo. Brasília, 11/1/2002. p.1. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 16/4/2012.
- BRÊTAS, Ana Cristina Passarella. Pesquisa qualitativa e o método da História Oral: aspectos conceituais. *Acta Paulista de Enfermagem (São Paulo)*, v.13, n.3, p.81-91, set.-dez. 2000. Disponível em <<http://www.unifesp.br/denf/acta/sum.php?volume=13&numero=3&item=pdf/art10.pdf>>. Acesso em 4/9/2010.

- CAMPANHOL, Edna Maria. *As reações socioeconômicas em Franca em face do processo de globalização*. Franca, 2000. 308f. Tese (doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.
- CAMPOS, Antônio Carlos de, PAULA, Nilson Maciel de. A indústria têxtil brasileira em um contexto de transformações mundiais. *Revista Econômica do Nordeste (Fortaleza)*, v.37, n.4, p.592-660, 2006. Disponível em <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Publicacoes/REN-Numeros_Publicados/docs/ren2006_v37_n4_a8.pdf>. Acesso em 4/9/2009.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. De camêlo a empreendedor? O impacto da mudança social na identidade dos ambulantes. *Gestão.org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional (Recife)*, ano 7, n.2, p.273-91, maio-ago. 2009. Disponível em <<http://www.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/93/83>>. Acesso em 12/4/2012.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. v.2. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CEUCLAR. *Caderno de referência de conteúdo: empreendedorismo*. versão 1. jul. 2009. Batatais, 2009.
- CIAMPA, Antonio da Costa. *A estória de Severino e a história da Severina: um ensaio de psicologia social*. 242p. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- CID, Thiago. Sete lições dos empresários emergentes. *Época (São Paulo)*, Negócios & Carreira, 23/11/2009. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI107248-15259,00.html>>. Acesso em 21/12/2009.
- _____. As histórias inspiradoras de quem constrói um novo Brasil. *Época (São Paulo)*, Negócios & Carreira, 23/11/2009. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI107271-15259,00-AS+HISTORIAS+INSPIRADORAS+DE+QUEM+CONSTROI+UM+NOVO+BRASIL+TRECHO.html>>. Acesso em 21/12/2009.
- CNM. Sebrae. *Manual de desenvolvimento dos municípios (Brasília)*, v.1. 2011.

- CONCORRÊNCIA internacional. *Comércio da Franca*. Franca. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=28452>>. Acesso em 22/1/2009.
- COOFAL faz reunião para atrair futuros membros. *Comércio da Franca*. Franca, 2/2/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=26452>>. Acesso em 23/12/2008.
- COOPERATIVA de *lingerie* quer uma sede própria. *Comércio da Franca*. Franca, 14/1/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=25543>>. Acesso em 23/12/2008.
- COOPERATIVA de *lingerie* vai buscar ajuda no órgão. *Comércio da Franca*. Franca, 16/1/2008. Tema do Dia. Disponível em <<http://www.diariodafranca.com.br/materia.php?id=3417>>. Acesso em 13/1/2009.
- CORRÊA, Carlos Humberto P. *História Oral: teoria e técnica*. Florianópolis: Editora UFSC, 1978.
- COSTA, Ana Cristina Rodrigues da, ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. *BNDES Setorial (Rio de Janeiro)*, n.29, p.159-202, mar. 2009. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em 4/9/2011.
- COSTA, Denise Gisele Silva. *Mentalidades: o desafio para o Serviço Social e para o sapato francano*. Franca, 2007. 131f. Dissertação (mestrado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.
- DELGADO, Lucília de A. N. *História Oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- DEMO, Pedro. *Charme da exclusão social*. 2.ed. Campinas: Autores Associados, 2002. (Polêmicas do Nosso Tempo)
- DESCHAMPS, Jean-Claude, MOLINER, Pascal. *A identidade em Psicologia Social: dos processos identitários às representações sociais*. Trad. Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2009. (Psicologia Social)

- DESLANDES, Suely Ferreira, ASSIS, Simone Gonçalves de. Abordagens quantitativas e qualitativas em saúde: o diálogo das diferenças. In: _____, MINAYO, Maria Cecília de (Org.). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002. (Criança, Mulher e Saúde)
- DINIZ, Eli. *Globalização, reformas econômicas e elites empresariais: Brasil anos 1990*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- DIVERSIFICAR é preciso. *Comércio da Franca*. Franca, 28/8/2007. Cartas. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=20305>>. Acesso em 23/12/2008.
- DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso*. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- EMPRESÁRIA do ramo está otimista com estudo. *Comércio da Franca*. Franca, 14/4/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=28715>>. Acesso em 23/12/2008.
- ENGLER, Helen Barbosa Raiz, BEORDO, Mateus. Mentalidades e trabalho: panorama do polo calçadista masculino de Franca (SP). In: INÁCIO, José Reginaldo, SALIM, Celso Amorim (Org.). *O vestir e o calçar: perspectivas da relação saúde e trabalho*. Belo Horizonte: Crisálida, 2010. p.155-78.
- EQUIPE GLOBALIZAÇÃO. *Fases da globalização*. 4/6/2007. Disponível em <<http://globbb.blogspot.com.br/2007/06/fases-da-globalizacao.html>>. Acesso em 24/1/2011.
- FABRICANTES de *lingerie* oficializam cooperativa. *Comércio da Franca*. Franca, 26/1/2008. Paineis. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=25352>>. Acesso em 23/12/2008.

- FÁBRICAS de *lingerie* absorvem sapateiras. *Comércio da Franca*. Franca, 3/8/2007. Local. Disponível em <<http://www.gcn.net.br/jornal/index.php?codigo=19646>>. Acesso em 13/1/2009.
- FÁBRICAS têm mais de 110 empresas de *lingerie*. *Diário da Franca*. Franca, 14/12/2007. Local. Disponível em <<http://www.diario-dafranca.com.br/materia.php?id=2574>>. Acesso em 13/1/2009.
- FELIPPE, Marco. *Lingeries* feitas em Franca vão parar até no Japão. *Comércio da Franca*. Franca, 3/8/2007. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=19752>>. Acesso em 22/1/2009.
- _____. Sebrae vai mapear indústria da moda. *Comércio da Franca*. Franca, 14/4/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=28716>>. Acesso em 23/12/2008.
- _____. Empresas de roupas e *lingeries* triplicam em 10 anos em Franca. *Comércio da Franca*. Franca, 4/12/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=37685>>. Acesso em 23/12/2008.
- _____. *Lingeries* mudam a vida de sete mulheres em Franca. *Comércio da Franca*. Franca, 4/12/2009. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=50674>>. Acesso em 21/12/2009.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio eletrônico* 5.12. 7.ed. Curitiba: Positivo, 2004. (1 CD-Rom)
- FERREIRA, Lucia M. A., ORRICO, Evelyn G. D. (Org.). *Língua-gem, identidade e memória social: novas fronteiras, novas articulações*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FERREIRA, Marieta de Moraes, AMADO, Janaína (Org.). *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- FRANCA terá feira para fabricantes de *lingeries*. *Comércio da Franca*. Franca, 16/4/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=28786>>. Acesso em 23/12/2008.
- FRANCA. Prefeitura Municipal. *ExpoÍntima 2009*. Disponível em <<http://www.franca.sp.gov.br/ExpoIntima2009>>. Acesso em 10/1/2012.

- FRANCA. Prefeitura Municipal. *História de Franca*. Disponível em <<http://200.170.150.33:8084/site2006/franca/histor.htm>>. Acesso em 29/4/2008.
- FRELITH. Disponível em <<http://www.frelith.com.br/principal.html>>. Acesso em 22/1/2009.
- FURTADO, João. *Mundialização, reestruturação e competitividade: a emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas*. 1999. Disponível em <<http://globalization.sites.uol.com.br/mundiali.htm>>. Acesso em 28/4/2008.
- GARCIA, Dirceu. A necessidade faz o sapo pular. *Comércio da Franca*. Franca, 10/7/2007. Francal 40 anos. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=18878>>. Acesso em 5/11/2008.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Trad. Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. (Antropologia Social)
- _____. *Nova luz sobre a Antropologia*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. (Antropologia Social)
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. Trad. Miguel Vale de Almeida. Oeiras: Celta, 1994.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/>>. Acesso em 12/4/2012.
- GONÇALVES, Rita de Cássia, LISBOA, Teresa Kleba. Sobre o método da História Oral em sua modalidade trajetórias de vida. *Revista Katálises (Florianópolis)*, v.10, n.esp., p.83-92, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0910spe.pdf>>. Acesso em 4/9/2009.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. *BNDES Setorial (Rio de Janeiro)*, n.12, p.17-50, set. 2000. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf>. Acesso em 4/9/2009.
- GORZ, André. *Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica*. Trad. Ana Montoia. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- _____. *Adeus ao proletariado: para além do socialismo*. Trad. Ângela Ramalho Vianna e Sérgio Góes de Paula. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

- GRECO, Simara Maria de Souza Silveira et al. *Empreendedorismo no Brasil*. 2010. Curitiba: IBQP, 2010.
- GRUPO IPED. *Colégio web*: História: índice de História Geral: Roma: Império Romano. Disponível em <<http://www.colegioweb.com.br/historia/o-imperio-romano.html>>. Acesso em 16/4/2012.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HIRATUKA, Célio et al. *Relatório de acompanhamento setorial: têxtil e confecção*. v.3. 2009. Disponível em <<http://www.abdi.com.br/Estudo/textil%20e%20confeccao%20julho%2009.pdf>>. Acesso em 7/8/2010.
- HISTÓRIA da *lingerie*. Disponível em <<http://www.colegiosao-francisco.com.br/alfa/mulher-historia-da-lingerie/historia-da-lingerie.php>>. Acesso em 22/1/2009.
- HUBERMAN, Leo. *História da riqueza do homem*. Trad. Waltensir Dutra. 21.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- IAMAMOTO, Marilda Villela. *Serviço Social em tempo de capital fetiche*: capital financeiro, trabalho e questão social. São Paulo: Cortez, 2007.
- _____, CARVALHO, Raul de. *Relações sociais e Serviço Social no Brasil*: esboço de uma interpretação histórico-metodológica. 18.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- _____. *Dialética & capitalismo*: ensaio sobre o pensamento de Marx. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____. *Estado e planejamento econômico no Brasil (1930-1970)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- _____. *Teorias da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- IMPORTAÇÃO e exportação de artigos confeccionados. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/panorama/147-6-importacao-e-exportacao-de-artigos-confeccionados/integra_bia/ident_unico/1476>. Acesso em 22/1/2012.

- INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE (IBQP). Disponível em <<http://www.ibqp.org.br/gem/>>. Acesso em 12/4/2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 12/3/2012.
- IZIDORO, Laís dos Santos, BONOTTI, Milene Heloísa. *As informalidades no mercado de trabalho de Franca: um estudo nas indústrias de roupas íntimas*. Franca, 2011. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Administração de Empresas) – Centro Universitário de Franca – Uni-Facef.
- JANOTTI, Maria de Lourdes Mônaco. Refletindo sobre História Oral: procedimentos e possibilidades. In: MEIHY, José Carlos Sebe Bom (Org.). *(Re)introduzindo História Oral no Brasil*. São Paulo: Xamã, 1996. p.56-62.
- JOUTARD, Philippe. Desafios à História Oral do século XXI. Trad. Paulo Martins Garchet. In: FERREIRA, Marieta de Moraes, FERNANDES, Tania Maria, ALBERTI, Verena (Org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Casa de Oswaldo Cruz; CPDOC; Fundação Getúlio Vargas, 2000. Disponível em <<http://www.fiocruz.br/editora/media/03-HO00.pdf>>. Acesso em 7/8/2010.
- JULIEN, Pierre-André. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. Trad. Maria Freire Ferreira Lavrador. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KON, Anita. Tecnologia e trabalho no cenário da globalização. In: DOWBOR, Ladislau, IANNI, Octavio, REZENDE, Paulo-Edgar A. (Org.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LANDES, David S., MOKYR, Joel, BAUMOL, William J. *A origem das corporações: uma visão histórica do empreendedorismo da Mesopotâmia aos dias atuais*. Trad. Donaldson Garschagon. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LARULP já exporta *lingeries*. *Comércio da Franca*. Franca, 9/1/2008. Tema do dia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=25352>>. Acesso em 23/12/2008.

- LÊNIN, Vladimir Ilitch. *O desenvolvimento do capitalismo na Rússia: o processo de formação do mercado interno para a grande indústria*. Trad. José Paulo Netto. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)
- LEYDESDORFF, Selma. Desafios do transculturalismo. Trad. Paulo Martins Garchet. In: FERREIRA, Marieta de Moraes, FERNANDES, Tania Maria, ALBERTI, Verena (Org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Casa de Oswaldo Cruz; CPDOC; Fundação Getúlio Vargas, 2000. Disponível em <<http://www.fiocruz.br/editora/media/03-HO00.pdf>>. Acesso em 7/8/2011.
- LOIK. Disponível em <http://www.loiklingerie.com.br/sobre_a_loik_lingerie.asp>. Acesso em 22/1/2009.
- LUQUES, Nelise. Negócio em família: comum, mas arriscado. *Comércio da Franca*. Franca, 6/7/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=31787>>. Acesso em 23/12/2008.
- MARANHA, Vanessa. Resgatando a história. *Comércio da Franca*. Franca, 26/4/2008. Entrevista de domingo. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.imprimir.php?id=29190>>. Acesso em 29/8/2008.
- MARKWALD, R., PESSOA, E. Micro e pequenas empresas exportadoras: um retrato do período 1997-2002. *Revista Brasileira de Comércio Exterior (Rio de Janeiro)*, v.17, n.76, p.68-75, jul.-set. 2003.
- MARTINS, José de Souza. *O poder do atraso: ensaios de Sociologia da história lenta*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. *A chegada do estranho*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- _____. *A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom. *Manual de História Oral*. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *Mas o que é mesmo História Oral?!...* Disponível em <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/trabalhos/Sebe_Bom_Meihy.doc>. Acesso em 22/1/2009.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza, DESLANDES, Suely Ferreira (Org.). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002. (Criança, Mulher e Saúde)
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). *E-MEC*. Disponível em <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 16/4/2012.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). *Dados e estatísticas: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged): estatísticas: perfil do município*. Disponível em <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php>. Acesso em 24/4/2012.
- MODESTO, Renata. Feira de *lingeries* de Franca é marcada para o mês de outubro. *Comércio da Franca*. Franca, 7/6/2008. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=30635>>. Acesso em 23/12/2008.
- MORAES, Marieta de (Org.). *História Oral*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- MOTA, Ana Elizabete (Org.). *A nova fábrica de consensos: ensaios sobre a reestruturação empresarial, o trabalho e as demandas ao Serviço Social*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública (Rio de Janeiro)*, v.43, n.1, p.231-56, jan.-fev. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a11v43n1.pdf>>. Acesso em 4/9/2009.
- NÉRET, Gilles. *1000 dessous: a history of lingerie*. Nova York: Taschen, 1998. (Original alemão: *Eine Geschichte der Reizwäsche*)
- NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração (São Paulo)*, v.1, n.3, p.1-5, jul.-dez. 1996. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 4/9/2009.
- NOVOS rumos. *Comércio da Franca*. Franca, 10/1/2008. Objetiva. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=25414>>. Acesso em 23/12/2008.
- NÚMERO de exportadores cresce, mas negócio “encolhe”. *Comércio da Franca*. Franca, 28/6/2008. Local. Disponível em <<http://>

- www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=31414>. Acesso em 23/12/2008.
- PARA mudar o perfil da cidade, indústria também deve se diversificar. *Comércio da Franca*. Franca, 19/9/2008. Tema do dia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=34753>>. Acesso em 23/12/2008.
- PEREIRA, Almir da Costa. Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO): descrição, resultados e perspectivas. In: VI SEMINÁRIO BANCO CENTRAL SOBRE MICROFINANÇAS. Porto Alegre, 2007. *Anais...* Porto Alegre: Banco Central do Brasil, 2007. Disponível em <http://www.bpcs.org.br/noticias/paradoxo_funding.pdf>. Acesso em 4/9/2009.
- PEREIRA, Mayara C. Freitas, BUENO, Cléria M. L. Bittar Pucci. A presença nas indústrias de *lingerie* na cidade de Franca. Relato de pesquisa. *Fractal: Revista de Psicologia*, v.20, n.2, p.617-26, 2008. Disponível em <<http://www.uff.br/periodicoshumanas/index.php/Fractal/article/download/107/177>>. Acesso em 23/12/2008.
- PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes históricas*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- PINTO, Pablo Santos. O homem da *lingerie*. *Comércio da Franca*. Franca, 30/12/2007. Tema do dia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=25116>>. Acesso em 23/12/2008.
- PLANO de negócios: portal do empreendedor. Disponível em <<http://www.planodenegocios.com.br>>. Acesso em 16/4/2012.
- PORTELLI, Alessandro. Memória e diálogo: desafios da História Oral para a ideologia do século XXI. Trad. Lucia Hippolito. In: FERREIRA, Marieta de Moraes, FERNANDES, Tania Maria, ALBERTI, Verena (Org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Casa de Oswaldo Cruz; CPDOC; Fundação Getúlio Vargas, 2000. Disponível em <<http://www.fiocruz.br/editora/media/03-HO00.pdf>>. Acesso em 7/8/2011.
- RAFAELZ82. *História da lingerie*. 4/11/2007. Disponível em <<http://guia.mercadolivres.com.br/historia-lingerie-18505-VGP>>. Acesso em 7/8/2010.

- REICHENHEIM, Michael Eduardo, MORAES, Claudia Leite. Buscando a qualidade das informações em pesquisas epidemiológicas. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza, DESLANDES, Suely Ferreira (Org.). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. (Criança, Mulher e Saúde)
- SALES, Priscilla, FELIPPE, Marco. Nós e a crise mundial. *Comércio da Franca*. Franca, 11/10/2008. Tema do dia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=35714>>. Acesso em 23/12/2008.
- _____. O fim da era dos gigantes. *Comércio da Franca*. Franca, 2/3/2008. Local, Economia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=27167>>. Acesso em 5/11/2008.
- SANTANA, Marco Aurélio, RAMALHO, José Ricardo (Org.). *Além da fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as Ciências Sociais*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. Os processos de globalização. In: _____. (Org.). *A globalização e as Ciências Sociais*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002. p.25-102.
- SCHERER-WARREN, ILSE. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SCHIAVONI, Eduardo, PINTO, Pablo Santos. Setor coureiro-calçadista faz mais de 90% das vendas. *Comércio da Franca*. Franca, 11/8/2007. Local. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=20044>>. Acesso em 23/12/2008.
- SCHILLING, Voltaire. *Globalização, ontem e hoje*. 2002. História – século XX. Disponível em <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/seculo/2002/10/10/001.htm>>. Acesso em 28/4/2008.
- SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 10/12/2011.
- SEBRAE. *Aprender a empreender*. 3.ed. Brasília, [200-].
- _____. *Setores: têxtil e confecções: história: surgimento da indústria têxtil brasileira*. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/historia/integra_bia/ident_unico/1452>. Acesso em 22/1/2012.

- SEBRAE. *Setores: têxtil e confecções: panorama: indústria têxtil no Brasil*. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/panorama/145-7-industria-textil-no-brasil/integra_bia/ident_unico/1457>. Acesso em 22/1/2012.
- SENAI. Disponível em <<http://www.sp.senai.br/senaisp/>>. Acesso em 16/4/2012.
- SETOR de *lingerie* monta cooperativa. *Comércio da Franca*. Franca, 20/10/2007. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=22656>>. Acesso em 23/12/2008.
- SILVA, Daniel Branchini. *A identidade do empreendedor social*. São Paulo, 2008. 157f. Tese (doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em <<http://www.dominipublico.gov.br/download/texto/cp058846.pdf>>. Acesso em 11/4/2012.
- SINGER, Paul. *Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas*. São Paulo: Contexto, 1998.
- _____. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- SOUZA, Amaury de, LAMOUNIER, Bolívar. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.
- SPOSATI, Aldaíza. Globalização: um novo e velho processo. In: DOWBOR, Ladislau, IANNI, Octavio, REZENDE, Paulo-Edgar A. (Org.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- STEIN, Stanley J. *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil: 1850-1950*. Trad. Jaime Larry Benchimol. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- SUCESSO longe dos calçados. *Comércio da Franca*. Franca, 26/8/2006. Tema do dia. Disponível em <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=7350>>. Acesso em 22/1/2009.
- TELES, José Ronaldo. *Estratégia de sobrevivência dos desempregados da indústria calçadista de Franca*. Franca, 2001. 189f. Tese (doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

- THOMPSON, Paul. *A voz do passado: História Oral*. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- THOMSON, Alistair. Aos cinquenta anos: uma perspectiva internacional da História Oral. Trad. Paulo Martins Garchet. In: FERREIRA, Marieta de Moraes, FERNANDES, Tania Maria, ALBERTI, Verena (Org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Casa de Oswaldo Cruz; CPDOC; Fundação Getúlio Vargas, 2000. Disponível em <<http://www.fiocruz.br/editora/media/03-HO00.pdf>>. Acesso em 7/8/2011.
- UNICAMP. Instituto de Economia. Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia. *Projeto: Boletim de conjuntura industrial, acompanhamento setorial, panorama da indústria e análise da política industrial. Relatório de acompanhamento setorial: têxtil e confecção*. maio 2008. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/textil-e-confeccoes/panorama/Documento%20Textil.pdf>>. Acesso em 7/8/2010.

APÊNDICE

APÊNDICE

SUGESTÃO DE ROTEIRO PARA A ENTREVISTA

Primeiros Passos/Identidade

1. Fale sobre suas origens, sua família, pais, tios, primos, ou mesmo pessoas importante que marcaram sua trajetória.
2. Existe algum empresário em sua família?
3. Você tem alguém que serve como referência?
4. O que seus pais fizeram ou fazem?
5. Fale sobre sua formação pessoal e intelectual.

O trabalho como empreendedor

1. Como surgiu a ideia de ser empreendedor? Como você identifica possibilidades empreendedoras na realidade e no cotidiano?
2. Qual é o seu trabalho na empresa?
3. Dentro deste trabalho, quais as áreas que lhe trazem prazer no envolvimento diário?
4. Você se envolve com a rotina, com as operações do dia a dia?
5. Você tem parceiros no negócio?

A empresa

1. Como é que sua empresa começou?
2. Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como opção de vida?
3. Conte-nos sobre seus primeiros passos.
4. Hoje, qual o fator mais importante para o desempenho da sua empresa?
5. Quais são as principais potencialidades e fraquezas de sua empresa?
6. Você estabelece metas?
7. Qual é a posição de mercado dos seus produtos?

Identificação

1. Nome da empresa (Facultativo).
2. Possui sócios? Caso positivo, qual(is) o vínculo com ele? Caso negativo, vá para a questão número 21.
☐ pai ☐ mãe ☐ irmão(ã) ☐ tio(a)
☐ avô(ó) ☐ cônjuge ☐ filho(a) ☐ amigo
☐ outros. Especifique: _____
3. Qual sua atuação profissional antes?
☐ empresário de outro segmento
☐ trabalhador no segmento calçadista
☐ trabalhador no comércio
☐ outros. Especifique: _____
4. Procurou ajuda ou informação antes de montar a empresa? Caso positivo, qual(is)? Caso negativo, vá para a questão número 23.
☐ Sebrae ☐ Senai ☐ Banco do Povo ☐ Senac
☐ Incubadora de empresas. Qual: _____
☐ outros. Especifique: _____

5. Utilizou ou utiliza alguma linha de financiamento para micro e pequenas empresas? Caso positivo, qual(is)? Caso negativo, vá para a questão número 24.
- () Banco do Povo () Banco do Brasil
- () Caixa Econômica Federal
- () outros. Especifique: _____
6. A empresa atua no segmento têxtil de moda íntima:
- () masculina () feminina
7. Está a quantos anos no mercado?
- () 1 () 2 () 3 () 4
- () 5 () mais de 5
8. Possui quantos funcionários?
- () de 1 a 10 () de 11 a 20 () de 21 a 30
- () de 31 a 40 () de 41 a 50 () mais de 50
9. Existe alguma etapa terceirizada? Caso positivo, quais? Caso negativo, vá para a questão número 28.
10. Quais são as suas metas para os próximos anos?
- () aumentar a produção
- () aumentar espaço físico
- () aumentar a participação no mercado
- () consolidar a marca
- () investimento em publicidade
- () outros. Especifique: _____

ANEXOS

ANEXO A

Quadro 3 – Empreendedores iniciais segundo estágio da economia, gênero e motivação – Países GEM – 2010 (adaptado de GEM)

Países	G20	América Latina	Estágio da economia	Empreendedores iniciais											
				TEA	Estágio				Motivação				Gênero		
					Nascentes		Novas		Oportunidades		Necessidades		Masc.	Fem.	
					Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)			
Vanuatu			Factor	52,1	32,3	54,4	27,1	45,6	31,9	62,0	19,6	38,0	58,6	45,4	
Bolívia		Sim	Factor	38,6	29,0	67,7	13,8	32,3	31,6	82,9	6,5	7,1	40,9	36,5	
Gana			Factor	34,0	10,9	30,9	24,4	69,1	21,0	62,6	12,5	37,4	30,8	37,1	
Zâmbia			Factor	32,6	17,3	50,4	17,0	49,6	21,7	67,4	10,5	32,6	35,4	29,9	
Angola			Factor	31,9	15,9	49,3	16,3	50,7	19,9	63,6	11,4	36,4	32,9	31,0	
Uganda			Factor	31,3	10,7	32,7	22,0	67,3	15,7	50,2	15,6	49,8	32,2	30,5	
Guatemala		Sim	Factor	16,3	8,3	49,8	8,4	50,2	7,3	74,7	2,5	25,3	18,1	14,7	
Irã			Factor	12,3	4,8	38,4	7,7	61,6	7,1	60,2	4,7	39,8	16,4	4,1	
Jamaica		Sim	Factor	10,5	5,5	51,8	5,1	48,2	5,4	55,2	4,4	44,8	11,8	9,2	
Palestina			Factor	10,4	8,2	78,2	2,3	21,8	7,1	68,2	3,3	31,8	13,6	7,0	

(continua)

(continuação)

Países	G20	América Latina	Estágio da economia	Empreendedores iniciais											
				TEA	Estágio				Motivação				Gênero		
					Nascentes		Novas		Oportunidades		Necessidades		Masc.	Fem.	
					Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)			
Arábia Saudita	Sim		Factor	9,4	6,3	66,7	3,2	33,3	8,4	89,9	0,9	10,1	12,1	5,9	
Paquistão			Factor	9,1	–	–	–	–	5,1	57,9	3,7	42,1	14,4	3,4	
Egito			Factor	7,0	–	–	–	–	3,1	45,3	3,7	54,7	9,5	4,4	
Peru			Factor	27,2	–	–	–	–	21,1	78,5	5,8	21,5	28,9	25,7	
Equador		Sim	Efficiency	21,3	10,6	48,2	11,4	51,8	15,3	72,3	5,9	27,7	23,5	19,0	
Colômbia		Sim	Efficiency	20,6	8,7	41,0	12,6	59,0	12,1	59,8	8,2	40,2	23,0	18,4	
Brasil	Sim	Sim	Efficiency	17,5	5,9	33,7	11,7	66,3	11,9	68,5	5,4	31,5	18,6	16,4	
Chile		Sim	Efficiency	16,8	11,4	66,5	5,7	33,5	11,7	70,4	4,9	29,6	19,2	14,4	
Trinidad e Tobago		Sim	Efficiency	15,0	8,9	58,6	6,3	41,4	12,5	85,3	2,2	14,7	15,7	14,3	
Montenegro			Efficiency	14,9	12,0	79,2	3,1	20,8	9,3	62,5	5,6	37,5	19,6	10,5	
China	Sim		Efficiency	15,4	4,9	33,4	9,7	66,6	8,1	57,5	6,0	42,5	16,3	12,4	
Argentina	Sim	Sim	Efficiency	14,2	7,2	49,6	7,3	50,4	9,0	63,6	5,2	36,4	16,2	12,3	
Costa Rica		Sim	Efficiency	13,4	10,6	76,3	3,3	23,7	8,1	65,3	4,3	34,7	13,2	13,6	

(continua)

(continuação)

Países	G20	América Latina	Estágio da economia	Empreendedores iniciais											
				TEA	Estágio				Motivação				Gênero		
					Nascentes		Novas		Oportunidades		Necessidades		Masc.	Fem.	
					Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)			
Uruguai		Sim	Efficiency	11,7	7,8	65,6	4,1	34,4	8,2	72,9	3,0	27,1	15,0	8,7	
México	Sim	Sim	Efficiency	10,5	9,2	87,2	1,4	12,8	8,3	80,6	2,0	19,4	10,7	10,2	
Letônia			Efficiency	9,7	5,7	57,9	4,1	42,1	6,8	72,3	2,6	27,7	13,1	6,5	
África do Sul	Sim		Efficiency	8,9	5,1	56,9	3,9	43,1	5,4	62,8	3,2	37,2	9,6	8,1	
Turquia	Sim		Efficiency	8,6	3,7	42,3	5,1	57,7	4,7	59,2	3,2	40,8	13,5	3,7	
Taiwan			Efficiency	8,4	4,7	55,5	3,8	44,5	5,0	66,1	2,5	33,9	10,5	6,3	
Macedônia			Efficiency	7,9	4,8	60,4	3,1	39,6	3,0	39,2	4,6	60,8	11,7	4,0	
Bósnia e Herzegovina			Efficiency	7,7	4,1	50,0	4,1	50,0	4,0	52,8	3,6	47,2	11,2	4,2	
Hungria			Efficiency	7,1	4,9	68,4	2,3	31,6	5,7	80,3	1,4	19,7	10,1	4,3	
Tunísia			Efficiency	6,1	1,7	28,0	4,4	72,0	4,4	75,0	1,5	25,0	8,2	4,1	
Croácia			Efficiency	5,5	4,1	71,2	1,6	28,8	3,5	66,4	1,8	33,6	7,2	3,9	
Malásia			Efficiency	5,0	1,4	28,3	3,6	71,7	4,3	87,6	0,6	12,4	5,1	4,8	
Romênia			Efficiency	4,3	3,3	75,2	1,1	24,8	2,9	69,8	1,3	30,2	5,1	3,2	
Rússia	Sim		Efficiency	3,9	2,2	56,7	1,7	43,3	2,5	66,7	1,3	33,3	4,4	3,5	

(continua)

(continuação)

Países	G20	América Latina	Estágio da economia	Empreendedores iniciais											
				TEA	Estágio				Motivação				Gênero		
					Nascentes		Novas		Oportunidades		Necessidades		Masc.	Fem.	
					Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)			
Islândia			Innovation	10,6	7,4	69,6	3,2	30,4	9,5	92,8	0,7	7,2	13,9	7,1	
Austrália	Sim		Innovation	7,8	3,9	49,9	4,0	50,1	6,1	80,7	1,5	19,3	7,8	7,8	
Noruega			Innovation	7,7	4,4	56,6	3,4	43,4	6,3	84,1	1,2	15,9	11,5	3,8	
Estados Unidos	Sim		Innovation	7,6	4,9	63,8	2,8	36,2	5,2	70,6	2,2	29,4	8,2	7,0	
Holanda			Innovation	7,2	4,0	54,2	3,4	45,8	6,1	90,9	0,6	9,1	10,1	4,4	
Irlanda			Innovation	6,8	4,4	63,5	2,5	36,5	4,5	68,2	2,1	31,8	9,5	3,9	
Coreia do Sul	Sim		Innovation	6,6	1,8	27,8	4,7	72,2	3,9	60,8	2,5	39,2	11,0	2,1	
Reino Unido	Sim		Innovation	6,4	3,2	49,6	3,3	50,4	5,2	88,4	0,7	11,6	8,4	4,4	
França	Sim		Innovation	5,8	3,8	64,4	2,1	35,6	4,2	73,9	1,5	26,1	7,0	4,8	
Finlândia			Innovation	5,7	2,4	41,5	3,4	58,5	4,3	80,8	1,0	19,2	7,5	3,9	
Israel			Innovation	5,7	3,3	55,7	2,6	44,3	3,7	69,0	1,7	31,0	7,0	4,4	
Grécia			Innovation	5,5	2,1	38,8	3,4	61,2	4,0	72,2	1,5	27,8	6,9	4,1	
Suíça			Innovation	5,0	2,2	43,5	2,9	56,5	4,1	85,2	0,7	14,8	5,6	4,5	

(continua)

(continuação)

Países	G20	América Latina	Estágio da economia	Empreendedores iniciais											
				Estágio			Motivação				Gênero				
				Nascentes		Novas		Oportunidades		Necessidades		Masc.		Fem.	
				Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)
Suécia			Innovation	4,9	2,3	48,0	2,5	52,0	4,1	86,2	0,7	13,8	6,2	3,5	
Eslovênia			Innovation	4,7	2,2	48,1	2,4	51,9	3,7	82,9	0,8	17,1	6,4	2,9	
Portugal			Innovation	4,4	1,9	42,1	2,6	57,9	3,1	75,6	1,0	24,4	5,9	3,0	
Espanha			Innovation	4,3	2,2	50,7	2,1	49,3	3,1	74,2	1,1	25,8	5,4	3,2	
Alemanha	Sim		Innovation	4,2	2,5	58,6	1,8	41,4	2,8	72,6	1,1	27,4	5,4	2,9	
Dinamarca			Innovation	3,8	1,8	45,6	2,2	54,4	2,8	90,2	0,3	9,8	5,2	2,3	
Bélgica			Innovation	3,7	2,6	67,6	1,3	32,9	2,8	88,5	0,4	11,5	4,0	3,3	
Açores			Innovation	3,5	1,5	42,1	2,1	57,9	2,2	63,8	1,3	36,2	6,0	1,0	
Japão	Sim		Innovation	3,3	1,5	45,1	1,8	54,9	2,1	63,6	1,2	36,4	5,1	1,5	
Itália	Sim		Innovation	2,4	1,3	55,3	1,1	44,7	2,0	86,8	0,3	13,2	2,7	2,0	
Média dos países				11,7	6,5	53,7	5,6	46,3	7,8	71,3	3,5	28,7	13,7	9,7	

Fonte: Pesquisa GEM 2010 (Greco, 2010, p.236-44).

ANEXO B

Quadro 4 – Empreendedores iniciais segundo idade, educação e renda – Países GEM – 2010 (adaptado de GEM)

Países	Empreendedores iniciais									
	Idade (Anos)				Educação				Renda	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	*A	*B	*C	*D	33% Menor
	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	33% Central
										33% Maior
										Taxa (%)
Vanuatu	47,2	55,1	53,3	55,1	47,6	52,4	47,0	52,4	31,9	-
Bolívia	33,6	45,2	42,7	37,4	24,7	36,4	39,3	41,3	48,6	19,7
Gana	32,2	42,3	33,1	32,2	17,9	34,2	31,7	30,7	-	-
Zâmbia	20,6	40,6	40,3	40,8	34,3	30,6	27,8	32,6	-	14,3
Angola	22,7	36,0	40,5	35,3	22,6	27,8	34,9	30,9	18,3	-
Uganda	31,6	36,6	27,6	25,7	23,0	30,1	34,6	23,0	40,6	23,9
Guatemala	16,0	17,5	16,7	15,4	13,9	15,0	17,9	12,0	-	5,4
Irã	11,0	17,9	10,6	10,4	5,7	9,4	12,6	11,7	3,0	-
Jamaica	10,2	11,9	11,5	10,4	5,6	8,1	9,3	10,5	-	-
Palestina	5,5	13,3	13,9	8,2	11,8	9,6	9,7	13,1	14,2	-
Arábia Saudita	8,1	11,4	9,4	8,4	5,6	5,5	8,0	13,0	7,2	4,3
										-

(continua)

(continuação)

Empreendedores iniciais													
Países	Idade (Anos)					Educação				Renda			
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	*A	*B	*C	*D	33% Menor	33% Central	33% Maior	
	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	
	7,6	11,9	10,2	7,4	5,4	7,9	18,0	15,3	3,4	3,6	6,2	7,3	
	6,3	9,2	8,6	4,6	3,4	5,0	8,3	7,6	6,8	4,0	4,2	7,8	
	20,1	28,4	33,7	29,7	23,1	22,7	26,2	32,6	16,0	12,4	21,1	25,4	
	12,7	26,0	26,9	23,4	12,5	17,0	24,8	27,7	25,9	15,4	18,1	26,2	
	16,8	27,1	23,2	18,5	12,1	16,2	21,6	23,6	25,8	–	16,3	19,7	
	17,3	22,3	16,6	16,1	9,5	15,9	18,0	19,2	22,2	6,1	15,1	16,0	
	12,4	20,1	18,4	17,2	12,1	13,6	15,1	19,1	27,6	10,2	11,7	18,3	
	14,5	17,4	18,2	11,9	8,4	7,1	6,4	16,1	10,2	–	8,6	8,3	
	14,4	18,3	17,7	15,2	6,0	8,5	16,3	18,4	19,5	–	8,7	18,5	
	14,1	21,2	14,7	13,0	5,1	13,3	15,6	14,0	6,6	9,1	11,9	14,8	
	9,6	17,3	17,8	15,2	9,0	15,8	11,2	12,2	15,1	4,5	9,7	8,5	
	9,4	15,3	17,2	13,6	8,1	12,1	15,7	17,5	9,3	8,9	8,4	19,8	
	9,9	16,3	13,1	11,1	5,8	9,8	11,9	15,8	–	5,0	7,9	12,9	
	7,8	12,1	11,3	12,0	7,7	8,4	10,9	10,2	3,8	2,7	5,0	7,4	
	10,9	16,1	10,0	6,5	2,6	7,2	7,6	13,1	13,3	3,1	4,5	7,8	

(continua)

(continuação)

Países	Empreendedores iniciais											
	Idade (Anos)					Educação					Renda	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	*A	*B	*C	*D	33% Menor	33% Central	33% Maior
	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)
África do Sul	6,5	11,1	11,7	8,3	4,6	6,4	10,2	20,0	—	12,6	9,7	7,5
Turquia	8,7	9,2	11,1	7,2	4,2	5,8	8,6	14,4	10,3	1,3	2,7	7,6
Taiwan	7,1	9,2	10,5	8,4	4,9	7,2	6,9	8,9	8,9	5,4	5,1	7,2
Macedônia	7,6	13,0	6,8	7,0	3,4	-	7,0	4,8	12,8	0,4	4,2	5,8
Bósnia e Herzegovina	7,4	11,6	9,4	5,6	3,8	2,6	8,4	10,1	—	3,2	2,5	6,8
Hungria	2,5	10,9	8,6	8,7	2,9	0,3	6,3	10,1	—	2,0	3,9	8,3
Tunísia	2,9	10,1	7,3	4,8	2,6	4,3	6,4	5,4	3,4	0,4	0,5	0,5
Croácia	2,7	8,1	8,1	5,5	1,6	1,5	4,4	6,1	—	0,7	2,4	6,4
Malásia	2,5	6,4	6,2	4,6	5,0	5,5	4,5	4,4	5,6	3,0	5,1	5,2
Romênia	4,1	7,2	4,2	2,8	1,6	3,3	3,2	6,5	12,9	0,6	1,5	3,6
Rússia	4,2	5,7	3,5	4,3	1,1	1,9	5,0	4,0	—	0,4	—	1,7
Islândia	6,8	8,7	11,9	15,8	8,5	7,9	10,5	9,5	14,6	3,4	5,5	8,3
Austrália	3,0	9,2	10,6	8,2	6,4	6,1	4,7	8,8	13,7	3,0	5,8	5,9
Noruega	7,8	7,8	10,1	8,3	4,0	8,6	6,5	8,5	—	4,0	3,8	7,1

(continua)

(continuação)

Países	Empreendedores iniciais									
	Idade (Anos)				Educação				Renda	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	*A	*B	*C	*D	33% Menor
	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)
Estados Unidos	5,5	11,2	8,4	7,0	4,9	0,7	1,7	5,5	5,3	4,7
Holanda	6,9	11,3	7,6	6,8	3,4	0,7	4,6	10,9	—	3,8
Irlanda	4,6	7,0	9,4	6,7	4,8	3,6	4,8	7,7	—	3,2
Coreia do Sul	0,6	7,7	9,5	6,8	5,4	5,4	5,5	6,6	—	2,7
Reino Unido	4,9	10,4	6,9	5,9	3,3	4,5	5,3	6,8	6,6	3,1
França	3,2	7,4	7,7	6,1	3,6	4,5	4,5	8,6	21,4	6,0
Finlândia	2,7	8,6	9,1	5,5	2,2	2,3	5,5	7,7	6,9	2,5
Israel	3,6	6,7	5,1	9,9	2,8	0,3	1,6	5,2	3,8	2,9
Grécia	2,8	6,3	6,3	8,9	2,1	6,1	4,9	5,9	2,5	4,1
Suça	1,9	3,5	8,7	6,5	2,3	2,1	3,8	7,6	9,5	3,0
Suécia	8,7	4,2	6,5	3,6	2,3	—	2,6	1,6	0,3	1,9
Eslovênia	2,1	8,1	6,6	4,0	1,1	3,4	5,2	7,0	—	0,5
Portugal	2,5	6,7	4,6	4,9	1,9	4,2	3,7	5,4	—	0,5
Espanha	2,8	6,3	5,9	3,2	1,4	3,0	4,4	5,3	5,7	0,5

(continua)

(continuação)

Países	Empreendedores iniciais											
	Idade (Anos)					Educação				Renda		
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	*A	*B	*C	*D	33% Menor	33% Central	33% Maior
	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)	Taxa (%)
Alemanha	1,1	5,0	5,7	4,8	2,6	2,7	3,6	6,0	—	1,1	1,7	2,8
Dinamarca	1,4	5,8	4,1	4,7	2,2	3,2	4,4	2,1	4,2	1,8	2,1	4,1
Bélgica	1,8	4,0	5,7	3,9	2,0	1,3	2,8	4,6	7,2	1,6	—	2,8
Açores	4,9	4,8	2,5	3,2	0,9	4,2	1,7	4,7	-	0,5	0,7	1,8
Japão	2,0	3,7	4,4	2,8	3,0	3,1	2,8	3,2	2,0	—	1,1	2,1
Itália	2,5	4,1	3,3	1,2	0,6	0,9	3,0	1,0	3,7	0,6	0,3	0,9
Média dos países	9,4	14,5	13,4	11,7	7,5	9,6	11,1	12,8	12,6	4,8	7,9	10,0

Fonte: Pesquisa GEM 2010 (Grecio, 2010, p.245-53).

*A – Alguma educação secundária; *B – Secundário completo; *C – Pós-secundário; *D – Pós-graduação.

Quadro 5 – Equivalência de níveis de escolaridade do GEM para o sistema educacional brasileiro

<i>Designação</i>	<i>Aproximação para o Brasil</i>
Nenhuma educação formal ou primária	Até a quarta série do ensino fundamental (quatro anos de estudo)
Alguma educação secundária	Da quinta à oitava série do ensino fundamental (até oito anos de estudo)
Secundário completo	Ensino médio (até onze anos de estudo)
Pós-secundário	Universidade (bacharelado, especializações/mais de onze anos de estudo)
Pós-graduação	Mestrado e doutorado (mais de onze anos de estudo)

Fonte: Greco, 2010, p. 54.

SOBRE O LIVRO

Formato: 14 x 21 cm

Mancha: 23,7 x 42,10 paicas

Tipologia: Horley Old Style 10,5/14
2013

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Coordenação Geral

Tulio Kawata

ISBN 978-85-7983-442-4



9 788579 834424

CULTURA
ACADÊMICA 
Editora