

## **Empreendedorismo regional: Um olhar sobre a identidade cultural em narrativas locais**

### **Regional entrepreneurship: A look at the cultural identity in local narratives**

**Girlayne Danusia Farias Pereira**

UFPE Universidade Federal de Pernambuco - Brasil

e-mail: gigifarias\_@hotmail.com

**Adriana Tenório Cordeiro**

UPE Universidade de Pernambuco - Brasil

e-mail: acordeiro@gmail.com

**Mayara Andresa Pires da Silva**

Escola de Referência Professor Antônio Farias – Pernambuco - Brasil

e-mail: mayaraandresa@gmail.com

**Marcela de Moraes Batista**

UFPE Universidade Federal de Pernambuco - Brasil

e-mail: marcelaabatista@gmail.com

---

Recebido em 30 de julho de 2012. Alterado em 27 de outubro de 2012. Aprovado em 06 de novembro de 2012

Editor Responsável: Edson Roberto Scharf, Dr.

Processo de avaliação por *double blind review*

---

#### **Resumo**

À medida que a globalização propicia transformações consideráveis no espaço territorial, em função do aumento da mobilidade do capital e do comércio, os fenômenos regionais e locais tornam-se mais complexos. No âmbito da ação coletiva, a questão do Desenvolvimento Local vem sendo fortemente enfatizada a partir do paradigma da organização industrial, especificamente a forma de arranjos produtivos locais, sendo que as práticas narrativas no contexto local representam rico campo investi-

gativo para a identificação de valores constituintes e elementos que articulam a identidade cultural do sujeito empreendedor a ações voltadas ao desenvolvimento local. Buscando compreender aspectos particulares da realidade sociocultural ligada ao empreendedorismo, nos voltamos a experiências, valores e significados a partir da análise de três narrativas de empresários de êxito socialmente reconhecido no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano (Brasil). Nesta perspectiva, observamos, por meio de uma pesquisa qualitativa, que a

credibilidade, os laços afetivos, a cultura regional, e a educação revelada pela historicidade são articuladas ao discurso do desenvolvimento local. À medida que os empreendedores locais almejam crescimento e consolidação de seus negócios na região, esta prosperidade potencializa a expansão do mercado na perspectiva de um empreendedorismo endógeno. Evidencia-se também que não apenas as pessoas, mas os atores empresariais devem se integrar em um plano simbólico para a construtividade de uma identidade territorial. Assim, este estudo pretende contribuir para o direcionamento de futuras pesquisas sobre o arranjo produtivo local, no sentido de endossar ações empreendedoras coletivas, a partir de um campo de ação proativa que venha a ampliar a imagem da região enquanto cadeia produtiva têxtil e de confecções de grande repercussão no cenário nacional e mundial.

**Palavras-chave:** Empreendedor. Ação empreendedora. Desenvolvimento local. Identidade cultural.

**Abstract:** As globalization presents considerable changes in the territorial space, due to the increased mobility of capital and trade, regional and local phenomena become more complex. In the context of collective action, the Local Development issue has been strongly emphasized by the paradigm of industrial organization, specifically the form of local productive arrangements, and local narrative practices represent a rich investigative field for identifying constituent values and elements that articulate the cultural identity of the individual entrepreneur to actions aimed at local development. Trying to understand particular aspects of the social and cultural reality linked to entrepreneurship, we turn to experiences, values, and meanings from the analysis of three stories of successful entrepreneurs socially recognized in the Clothing sector in the Agreste of Pernambuco (Brasil). In this perspective, we perceived, through a qualitative research, that credibility, emotional ties, regional culture, and education revealed by the historicity are articulated to the discourse of local development. As local entrepreneurs aim for growth and consolidation of their businesses in the region, this prosperity enhances the expansion of the market from the perspective of endogenous entrepreneurship. It is evident also that not only people, but the business actors should be integrated into a symbolic level for the constructiveness of a territorial identity. Thus, this study intends to contribute in the direction of future research about the local productive arrangement in order to endorse collective entrepreneurial actions, from a field of proactive action that will

enlarge the image of the region as a supply chain of textile and clothing of major repercussions in the national and global scenarios.

**Keywords:** Entrepreneur. Entrepreneurial action. Local Development. Cultural Identity.

## **1. Introdução**

A globalização propicia transformações consideráveis no espaço territorial em função do aumento da mobilidade do capital e do comércio (COMPANS, 2005), à medida que as atividades econômicas buscam incessantemente locais de maior lucratividade, o que gera uma contínua reconstrução do local e uma crescente competição regional (SERRA e PAULA, 2004). As particularidades culturais de uma região e as formas de socialização aí presentes exercem forte influência sobre comportamentos e identidades, podendo favorecer a aglutinação de recursos, tecnologias e formas diversas de capital (HALL, 2003).

Num olhar sobre a interface entre cultura e economia, destacamos a figura do empreendedor, cuja socialização potencializa a assimilação e interpretação das características culturais locais, refletindo-as sobre o modo como constitui e rege seus negócios. Como membros de sua comunidade, os empreendedores tendem a se concentrar na procura de nichos de mercado e satisfação de necessidades específicas locais. Corrêa, Paiva e Oliveira (2006) afirmam que os modos de sociabilidade presentes na cultura brasileira são constitutivos das diversas dimensões das práticas empreendedoras, podendo ser decisivos não apenas na formação da empresa e de seu entorno imediato, mas também nas relações que ocorrem no âmbito das articulações negociais, tais como negociações com fornecedores e clientes e busca por financiamentos.

Por este viés, os empreendedores se destacam como agentes de fortalecimento das economias locais, em decorrência de seu poder de promover o crescimento econômico ligado a seus negócios, resgatando recursos, introduzindo criatividade e inovação, respondendo aos desafios que se apresentam como fonte de oportunidades, com efeitos positivos sobre a geração de emprego e desenvolvimento local (PAIVA, 2004; PAIVA e CORDEIRO, 2002).

Este estudo destaca a importância em compreender a dimensão da cultura, em especial as formas de socialização que envolvem a identidade e a ação empreendedora em toda a sua extensão regional, inclusive seus efeitos na produção de bens de consumo e serviços em Arranjos Produtivos Locais (APLs), os quais têm assumido importância significativa. A temática do empreendedorismo regional (JULIEN, 2010) tem instigado o pensamento sobre as técnicas e as atitudes empreendedoras, e o modo como estas se relacionam com contextos diversos, podendo se tornar um dos caminhos a serem trilhados na busca por soluções em produtividade, competitividade, inovação e desenvolvimento local, especialmente em um momento de mudanças econômicas em que a sociedade debate alternativas para alcançar e manter posições mais estáveis diante da competitividade global.

Ressalta-se que o campo de estudos acerca da identidade cultural como fator relevante no entendimento do fenômeno empreendedor ainda precisa avançar a um estágio de consolidação. Mas o desenvolvimento de pesquisas com embasamento em proeminências empíricas locais estimula o interesse, debate e aprofundamento de ideias, na medida em que dizem respeito a experiências compartilhadas, o que não ocorre quando se trata de produção acadêmica importada, versada, quase sempre,

em contextos bastante diversos daqueles onde ocorrem os fenômenos e que tendem a ser mecanicamente transplantadas para a realidade local (PAIVA e CORDEIRO, 2002).

Este estudo tem como finalidade compreender o modo como a identidade cultural do empreendedor influencia a concepção de ações voltadas ao desenvolvimento local, em especial no contexto da cadeia produtiva. São focalizadas as histórias de vida de três empresários atuantes no polo de confecções do Agreste pernambucano, e que são figuras de destaque nesse APL, pois atuam de forma direta e/ou indireta em várias vertentes na região, como articuladores do polo de confecções e do discurso do desenvolvimento da economia local. É realizada a análise crítica de formas de pensamento e ação, diretamente influenciadas pela esfera cultural do sujeito empreendedor, e que são verbalizadas e expressas no âmbito do discurso. Ao identificar e problematizar a associação entre ação empresarial e identidade cultural, junto a ideias como “pioneirismo”, “progresso” e “desenvolvimento local”, vislumbra-se a possibilidade de agregar saberes relevantes à gestão empreendedora, já que o desenvolvimento de uma região caminha “de mãos dadas” com a atuação exitosa dos empreendedores locais. A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho.

## 2. Fundamentação teórica

### 2.1 Razões pessoais e sociais que induzem o ato de empreender

Dentre os estudos sobre o empreendedorismo, é notória a diversidade de enfoques envolvendo os processos, não somente para a criação e abertura de empresas, mas para fazê-las crescerem (DOLLINGER, 1995; CHURCHILL;

MUZYKA, 1996; GUTH; GINSBERG, 1990). Diferenciar as múltiplas facetas ligadas ao empreendedorismo e ao sujeito empreendedor é tarefa complexa, e muitas das análises em questão são controversas, ainda mais porque as obras com frequência sobrepõem o empreendedorismo, os empreendedores e suas novas empresas (PAIVA; CORDEIRO, 2002).

Em muitas análises sobre o empreendedorismo, é frequente destacar a oportunidade e a necessidade como razão para empreender. No entanto esquece-se do *tempo* enquanto fator externo de grande importância para o projeto de empreendedorismo e para que o mesmo ganhe as formas necessárias para o êxito, como: organização, velocidade e por fim à maturidade. Assim, classificam-se as razões gerais que induzem o sujeito ao ato de empreender, em três grupos: *as motivações, as habilidades adquiridas gradualmente e as oportunidades aproveitadas* (JULIEN, 2010).

As motivações dão importância ao *desejo de independência ou autonomia* (GIBB e SCOTT, 1986), de ser dono de si, ou da busca pelo poder (McCLELLAND, 1971). É da natureza humana o gosto por enfrentar desafios em busca do sucesso, de transformar o ambiente, de somar as suas necessidades aos seus desejos e o do querer provar alguma coisa aos demais. Contrariamente ao pensamento da teoria neoclássica, o *lucro* é o menos importante, pelo menos no início, ainda que o mesmo seja uma das medidas do sucesso e da continuação. Quaisquer que sejam, tais razões jamais são as únicas ou limitadas a certo período, outrossim, são objetos de interatividade complexa entre *desejos, interesses, vontade e diversas oportunidades* complementares ou contrapostas (KOENIG, 1990). Assim, as mesmas se desenvolvem gradativamente, evoluem, e sua importância

acompanha o desenvolvimento gradual do próprio indivíduo e das muitas influências efetivadas sobre ele.

Dentro desse contexto de motivações, desenvolvimento e amadurecimento, a *experiência acadêmica e a profissional* adquirem um papel de peso, pois, as articulações entre o estudo e o trabalho permitem ao empreendedor adquirir certas aptidões que o auxiliarão a escolher o tipo de empresa que deseja criar e, simultaneamente, garantir sua viabilidade e sucesso. Tais habilidades podem ser adquiridas através de um *passatempo* predileto, da *participação em uma empresa* em que foram exigidas responsabilidades, ou a imaginação ou outras experiências durante e após os estudos e/ou trabalho(s). Também se destaca pelo incentivo através de *diálogos com familiares ou com amigos*, sendo que, por estas experiências o indivíduo fortalece a disposição para conduzir e organizar, habilidades que se aprimoram com a prática, além da capacidade de arquivar ideias para utilizar mais tarde (JULIEN, 2010).

As oportunidades podem ser observadas de acordo com a sua origem ou evolução. No primeiro caso, em relação à origem, diferenciam-se as oportunidades *criadas* das *aproveitadas*, sendo que as primeiras são transformadas de acordo com as necessidades do mercado. (BARON, 2006; BUENSTORF, 2007). E pela evolução, algumas são aproveitadas e desenvolvidas imediatamente, enquanto outras evoluem mais lentamente antes do nascimento (GARTNER, CARTER; HILLS, 2003; JULIEN; VAGHELY, 2008). Mesmo que a tomada de decisão de constituir um empreendimento ou empresa aparente uma forma clara (VANKATARAMAN, 1997), é imprescindível estar atento e de vigília, para que além da competência na associação de ideias (KAISH; GILAB, 1991; BUSENITZ; BARNEY, 1997) as informa-

ções adicionadas sejam recombina-  
das como meios de informação para tal oportuni-  
dade.

Novas ideias também podem surgir de leituras, encontros interpessoais, redes sociais mais ou menos organizadas, ou do acaso. Elas são notadas por pessoas de negócios, que então as desenvolvem para rebater as necessidades que desvendam em um novo mercado mais ou menos ligado à sua produção. Em boa parte dos casos, a ideia do fazer melhor resulta da construção gradual entre o conhecido e o novo (HILLS; SHRADER; LUMPKIN, 1997). A ideia continua a se consolidar ao longo do processo de formação da empresa e da entrada no mercado, podendo vir a mudar consideravelmente no decorrer das etapas.

De acordo com as ocasiões, considera-se que motivações, habilidades e oportunidades estão profundamente ligadas. No caso do desenvolvimento gradual da ideia, sua criação pode ser deliberada, sendo que a mesma pode tomar formas em uma velocidade lenta ou através de uma pesquisa mais ou menos baseada em uma estrutura organizada.

Os indivíduos que conseguem aproveitar rapidamente as ideias são considerados empreendedores que fazem surgir um novo valor, conforme a visão clássica schumpeteriana, sobre os indivíduos que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo e inovadores métodos de produção e transporte (SCHUMPETER, 1934). Spinosa, Flores e Dreyfus (1997) o definem como aquele que a partir da sua criação, revelam a realidade, através da formação de um espaço que transforma este ou aquele. Os empreendedores parecem preencher um vazio, à medida que não apenas aproveitam as oportunidades, mas as transformam em um conjunto de ideias complementares para a realização de algo de valor, que um merca-

do mais ou menos extenso compra (VANKATARAMAN, 1997), pagando por tal, isto é, correspondendo a uma lógica entre o mercado potencial e o empreendedor.

Os empreendedores parecem fazer muito mais do que a simples criação de valor; mudam a si mesmos com essa criação, pois a interiorizam e deixam-se transformar por ela (JULIEN, 2010), na lógica que Giddens (1997) define como reflexividade ou aprendizagem pela ação. Em síntese, a ação que ao mesmo tempo transforma o sujeito faz evoluir sua personalidade. Na próxima seção, discute-se a lógica da construtividade empreendedora.

### 3. A construtividade empreendedora

Os empreendedores são em geral conhecidos por buscarem a independência, na esperança de possuir em mãos seu “próprio destino” frente à sociedade (JULIEN, 2010), mas são dependentes do meio em que atuam para adquirir ideias, recursos para o desenvolvimento de suas organizações e novas informações para fazer avançar seus projetos. Assim, do ponto de vista do comportamento do empreendedor, o empreendedorismo pode ser considerado um fenômeno regional, sendo que a compreensão deste fenômeno deve ser aliada a uma análise contextualizada de peculiaridades regionais (TEIXEIRA, 2001).

Segundo Boutillier (1999), não se nasce empreendedor, mas torna-se um. Como toda ação humana, o ato de empreender está ligado ao ambiente no qual se encontra o empreendedor. Sua própria história lhe concede algumas direções e o beneficia a seguir com maior ou menor dinamismo, mas o seu êxito está sujeito ao apoio do meio que o cerca, inclusive de outros empreendedores próximos.

É pertinente, pois, discutir a dimensão sociocultural dos empreendedores, para a demarcação adequada de distinções em relação a suas empresas, investigando-se as razões que os conduzem a se tornar empreendedores, razões estas que sempre trazem muito da família, e, sobretudo do *meio*. Esse meio é visto como dinâmico na medida em que abriga um número cada vez maior para a distinção e classificação dos tipos de empreendedores e da compreensão dos processos de criação que uma significativa parte de empreendedores segue como orientação. Além disso, mostra como seu itinerário permite conservar o espírito empreendedor e as condições provenientes em boa parte da organização e do meio. Em síntese, se devem compreender as diferentes facetas do empreendedor sem abstrair sua história, a organização que o criou e o ambiente (JULIEN, 2010).

Vale ressaltar que a história do empreendedorismo começa com as características inatas do indivíduo e com a formação social de certos arranjos nos primeiros anos de vida, o que os psicólogos da infância chamam de compartilhamento de elementos de humanidade (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 1999). Este período se refere à aquisição da confiança em si e da formação de sua personalidade e identidade, que são influenciadas pelo meio de vida, por conseguinte pela *família*, reconhecido como o espaço de socialização, compartilhamento de convenções ou referências comuns, hábitos e comportamentos.

A família é o ambiente privilegiado para transmissão de distintos *valores* e *formas de ver o mundo*. É neste período que se adquire os *habitus* primários, os mais duráveis, ainda que nem sempre de forma consciente (BOURDIEU, 1980), com a inserção das condutas desviantes que, uma vez canalizadas, podem benefici-

ar a inovação na empresa. A família, portanto, desenvolve no futuro empreendedor as habilidades de interiorização dos elementos socioculturais do meio e o construído por recombinação do inato, do construído e do adquirido (BERGER; LUCKMANN, 2004). O *ambiente educacional*, os *laços de amizade*, mais adiante, o próprio *ambiente de trabalho* desempenham um papel de aprendizado e experiência. É por estas experiências em variados ambientes que os empreendedores ainda em sua fase adulta inicial, constroem sua identidade e seu modelo potencial de ação nos negócios.

As *influências afetivas, simbólicas e sociológicas* levam o indivíduo a percorrer um caminho rumo ao qual venha a se tornar um empreendedor. Percebe-se que o meio em que o empreendedor se insere vai além da contextualização do espaço físico, pois promove as relações ativas entre os atores. Para Julien (2010), todo meio abriga ao menos cinco grupos de atores: (1) instituições locais públicas ou parapúblicas de governança, educação, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e apoio industrial; (2) estrutura setorial diversificada e integrada, e a comunidade, que compreende os laços positivos ou negativos entre os fornecedores, distribuidores, clientes, consultores, sindicatos, concorrentes; (3) mão de obra relativamente capacitada e participativa ou capaz de sustentar o desenvolvimento; (4) organização de cooperação, ou seja, o grau de coordenação hierárquica ou horizontal, a centralização ou a descentralização e as alocações de culpas e de especialização das tarefas entre as empresas; por fim, (5) uma cultura empreendedora comum aos atores socioeconômicos, ou seja, uma compreensão comum ligada à ideia de empreender e funcionamento dos negócios.

Na seção abaixo, examina-se a importância, para a cultura empreendedora, da identidade cultural enquanto fator de articulação de empreendimentos que visem um desenvolvimento local.

#### 4. Identidade cultural e articulações para o Desenvolvimento Local

Como se tem destacado neste trabalho, à medida que a globalização propicia transformações consideráveis no espaço territorial, em função do aumento da mobilidade do capital e do comércio, os fenômenos regionais e locais tornam-se mais complexos e demandam uma abordagem interdisciplinar para sua compreensão. Canclini (1999) reforça que a reorganização dos cenários culturais e os cruzamentos constantes das identidades exigem outra forma para se investigar as ordens que sistematizam as relações materiais e simbólicas entre indivíduos e grupos ou coletividades. A *identidade* no cenário contemporâneo se vincula ao deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação por meio de partes indeterminadas do espaço-tempo (CASTELLS, 1997; HARVEY, 1993).

Neste sentido, a associação entre identidade e localismo e a contradição entre afirmação da identidade e o avanço da globalização são questões que moldam o debate entre “localização da cultura” (BHABHA, 2001) e a desterritorialização introduzida pelos fluxos globais (CANCLINI, 1999; 2003). Numa tentativa de enfrentar a dispersão do sujeito, tanto em termos espaciais quanto temporais, a “estabilização” mínima do fluxo da experiência cotidiana tem se tornado uma preocupação central para o sujeito (individual ou coletivo) inserido na sociedade em rede, à medida que o desenraizamento produz desorientação, ansiedade, sofrimento e

destruição de formas de vida ou instituições, o que não pode ser suportado de maneira indefinida (BURITY, 2001; BAUMAN, 1991).

Uma vez que todos se localizam em vocabulários culturais e sem eles não se consegue produzir enunciações enquanto “sujeitos culturais” (HALL, 2003), todos se originam e falam a partir de “algum lugar” - somos *localizados*. Laclau (1996) explica que só podemos pensar “dentro de uma tradição”. Contudo, o autor ressalta que isso só se torna possível se a própria relação com o passado for concebida como uma recepção crítica. Assim, uma demanda que surge do interior de uma cultura específica se expande, e seu elo com a cultura de origem se transforma ao ser obrigado a negociar seu significado com outras tradições dentro de um “horizonte” mais amplo que agora inclui ambas (HALL, 2003).

A identificação é concebida como um processo de *articulação* (cf. HALL, 1996a; LACLAU, 1996; LACLAU; MOUFFE, 1989). Considera-se aqui o conceito de “articulação” empregado por Hall (1996), que expõe o processo de posicionamento do sujeito no interior de uma formação discursiva. Evidencia-se, pois, para o campo do empreendedorismo, a importância de uma abordagem que amplie o foco da ação meramente centrada na organização ou no indivíduo, para considerar a ação empreendedora como fruto do sujeito empreendedor (individual ou coletivo) e os mecanismos de imbricamentos que permitem a ligação da estrutura e da agência empreendedora numa relação dinâmica e auxiliam o sujeito na identificação de recursos voltados à ação empreendedora. O *político* enquanto categoria de análise confere um novo olhar para o sujeito empreendedor, isto é, o sujeito enquanto ator político inserido num campo de articulações (MELLO; CORDEIRO, 2010).

Neste âmbito, o *cultural* adquire força política à medida que elementos culturais que por si só não possuem conotações políticas necessárias são articulados num discurso alternativo (CORDEIRO; MELLO, 2009). Inclusive, quando se considera o *cultural* enquanto espaço privilegiado de articulação na atualidade, poder-se-ia destacar uma nova forma de identificação, isto é, um novo *ethos* comunitário que salientasse a solidariedade como base relacional. Contudo, nem toda forma de identificação que constitui campos culturais se transforma num campo de ação proativa (BURITY, 2000). Este último surge em torno de uma demanda (associada ou não a valores comunitários) ligada a obstáculo, necessidade, injustiça, adversário ou ameaça – e para a qual se requer a negociação de apoios, mobilização de recursos, definição de estratégias e engajamento em formas de ação coletiva (CORDEIRO, 2006).

No âmbito da ação coletiva, a questão do Desenvolvimento Local vem sendo fortemente enfatizada a partir do paradigma da organização industrial, especificamente a forma de Arranjo Produtivo Local (APL), que designa um conjunto de empresas atuantes em torno de uma atividade produtiva principal, interdependentes, economicamente organizadas, e territorialmente aglomeradas (VEIGA, 2005). Nesta visão, as condições de desenvolvimento são efetivadas localmente, sendo que o sucesso econômico das localidades reside na sua capacidade de especialização em algo que tenha vantagens comparativas dinâmicas, as quais são resultado do estoque de atributos e, principalmente, da sua capacidade de inovação de empresas locais (SERRA; PAULA, 2004). A consolidação de um APL requer que não somente as pessoas, mas que atores empresariais se engajem, num plano simbólico, na constru-

ção de uma identidade territorial, sendo que as ações no APL envolvem diretamente os empreendedores enquanto protagonistas da mudança da realidade local, por meio do aproveitamento de potencialidades locais.

Este tipo de demarcação identitária parece enfatizar a noção de *pertencimento*; pertencer “não significa ser apenas membro, participante, que representaria uma filiação a um conjunto de regras institucionais, a uma adesão formal; também não significa assumir um papel, ‘encenando’ uma série de falas e rituais, para então deixá-los para trás ao ‘mudar de cenário’, passando a desempenhar outro papel. Pertencer traduziria uma experiência identificatória, de fixação em e a um campo de valores e objetivos ‘maiores’, um discurso.” (BURITY, 2000, p.10).

Cordeiro (2006) apresenta a lógica de uma articulação de caráter empreendedor em prol do desenvolvimento local, ao observar, na zona rural de Pernambuco, o modo como à identificação que constitui campos culturais se transforma num campo de ação proativa em que novos sujeitos de mudança emergem. O trabalho destaca a experiência (ligada à desestabilização da noção de ‘território nacional’ enquanto espaço centralizado de atuação por excelência) de uma aliança estratégica voltada à formação de jovens agentes de desenvolvimento local (ADL). Seguindo essa abordagem, Paiva, Corrêa e Souza (2006) analisam o caso do Porto Digital, em Pernambuco, identificando que vários elementos referentes à identidade cultural, que remetem a aspectos da tradição histórica da região, aos seus mitos e símbolos se fazem também presentes na articulação empreendedora. Assim, a identificação com a cultura regional pode atribuir significados ao empreendimento que engaje ou envolva os participantes a partir de um símbolo aglu-



tinador, devendo-se considerar as características culturais de uma região como possível força indutora para novas interações que favoreça a aglutinação de recursos, tecnologias e formas diversas de capital.

A identidade cultural constituída pela influência da tradição e do passado, bem como as articulações do ato empreendedor em conjunto com as articulações políticas, fazem emergir os líderes de opinião local que são reconhecidos pelos membros da rede como líderes que favorecem a mudança em contraposição ao conservadorismo (JULIEN, 2010), e que atuam como agentes de mudança. Segundo Rogers (1995), tais atores são indivíduos que detêm maior exposição na mídia, os mais cosmopolitas e os mais envolvidos socialmente. Também possuem maior status social, sendo que sua influência adquire uma posição de nó na rede, na confluência de um grande número de ligações, tendo assim um papel importante. Desse modo, eles detêm uma influência sobre os outros membros da rede e estão numa mesma sintonia que eles. No âmbito regional, esses atores além de induzirem a mudança, situam-se nas redes-chave no contexto ao qual estão inseridos.

A boa formação de redes na região pode levar a ambiente estrategicamente mais indutor de trocas de todo tipo, estimulando a inovação e aumento da competitividade (JULIEN, 2010). Contando na criação de um empreendedorismo coletivo, no qual, o próprio compartilhamento de informações e de recursos, difunde o que por sua vez alimenta o entusiasmo do meio. Em suma, as formações de tais redes dinâmicas apoiam a formação de um círculo virtuoso que favorece o dinamismo territorial, a partir dos recursos coletivos e das experiências regionais para a apropriação de informações valiosas para transformá-las em empresas e empregos, criando assim

um contágio empreendedor (JULIEN, 2010; MURMANN, 2000). Considerando-se, pois, que a identidade cultural pode ser um fator relevante na articulação de empreendimentos que visem um desenvolvimento local, a seguir apresentam-se os procedimentos metodológico-analíticos adotados neste estudo.

## 5. Procedimentos metodológico-analíticos

Este trabalho adota o recorte de um lócus produtivo específico, o APL do Agreste pernambucano que contempla um Pólo de Confeccões. Tendo em vista o objetivo de explorar uma temática com pouco conhecimento sistematizado, em especial um olhar sobre a relação entre empreendedores, identidade cultural e desenvolvimento local, este estudo é de natureza exploratória (VERGARA, 2000). Foi realizada uma pesquisa social qualitativa, a qual se destina a compreender aspectos particulares da realidade humana e sociocultural por meio de experiências, valores, e significados. Consideramos o ambiente natural do sujeito empreendedor como fonte direta de dados, bem como o caráter descritivo, interpretativo e a subjetividade (emoções) dos sujeitos investigados (GODOY, 1995; CHIZOTTI, 1991), o que reforça o caráter qualitativo deste estudo.

Foram realizadas entrevistas narrativas, considerando que “sua ideia básica é reconstruir acontecimentos sociais a partir da perspectiva dos informantes, tão diretamente quanto possível” (BAUER e GASKELL, 2002, p.93). Buscando-se compreender a ação social através da experiência subjetiva vivenciada pelos sujeitos estudados, com fundamentos nos discursos dos mesmos (CHANLAT, 2000), os tópicos abordados na entrevista procuraram identificar a *trajetória* de cada indivíduo,

incluindo suas atividades, planos, relacionamentos, sentimentos e vivências que moldam sua identidade cultural.

Procurando aproveitar a oportunidade de compreender distintas posições adotadas pelas partes do meio social, para a participação dos entrevistados da pesquisa foram considerados, além do importante

papel desempenhado por cada um na cadeia produtiva da região, aspectos ligados ao perfil do empreendedor (estado civil, idade, ocupação anterior, escolaridade, etc.), bem como perfil do empreendimento (com ou sem sócios, tempo de funcionamento, número de empregados, etc.), conforme se observa no Quadro 1, a seguir.

**Quadro 1** – Dado gerais dos entrevistados e seus negócios

	<b>Empreendedor 1</b>	<b>Empreendedor 2</b>	<b>Empreendedor 3</b>
<b>Gênero</b>	Masculino	Masculino	Masculino
<b>Idade</b>	46	30	46
<b>Grau de instrução</b>	Superior completo	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental incompleto
<b>Estado civil</b>	Casado	Casado	Casado
<b>Idade em que iniciou seu próprio negócio</b>	22 anos	18 anos	17 anos
<b>Ocupação anterior</b>	Engenheiro civil	Comerciante de camisetas	Comerciante de roupas na feira da Sulanca
	<b>Empresa 1</b>	<b>Empresa 2</b>	<b>Empresa 3</b>
<b>Tempo de atuação da empresa</b>	16 anos	11 anos	25 anos
<b>Foco do negócio</b>	Etiquetas	Moda adulta masc./fem. à base de algodão cru	Camisaria, jeans e lavanderia
<b>Nº de funcionários</b>	300	12	150
<b>Sócios</b>	1	1	Não

As entrevistas, que duraram em média 45 minutos (cada), foram transcritas, sendo que para a análise das narrativas foram seguidos os pressupostos básicos da proposta de Alfred Schütz, explanada por Bauer e Gaskell (2002), e que gira em torno de dois focos: proposições indexadas e proposições não indexadas. As proposições indexadas são referentes a questões como: “quem fez o que, quando, onde e por quê”. As proposições não indexadas vão além dos acontecimentos e expressam valores, juízos e sabedoria de vida (BAUER; GASKELL, 2002).

A análise dos dados sucedeu a transcrição das entrevistas e da sistematização dos dados, tendo sido dividida em

duas partes: (1) análise vertical que buscou preservar as características dos sujeitos entrevistados e (2) análise horizontal que englobou uma perspectiva imaterial, empreendedora e subjetiva. Pela *análise vertical* se buscou preservar as particularidades da história de cada empreendedor entrevistado, como um pequeno caso de história de vida, cujo foco é a perspectiva do ator, do seu comportamento. Tal abordagem objetiva a fidelidade das experiências e interpretações do sujeito entrevistado sobre seu mundo, o que possibilita identificar a noção de processo, a partir do tempo em que se busca compreender como se constrói a vida deste sujeito (MACEDO, 2000; HAGUETTE, 1997). Para compreender a história de vida dos empreendedores entre-

vistados foi adotada a análise narrativa por considerar-se que por meio da narrativa, os sujeitos lembram os acontecimentos, adicionam suas experiências na sequência, encontram explicações para tal e nesta cadeia de acontecimentos constroem sua vida individual e social (BAUER; GASKELL, 2002).

As etapas para apresentação das narrativas foram as seguintes: (1) **transcrição das entrevistas**, o exercício de transcrição foi realizado pela figura do pesquisador, o que possibilitou que durante este processo fossem anotados pontos relevantes para a narração; (2) **leitura inicial** “sem compromisso”, sem vincular a teoria onde foram encontrados pontos com certa frequência e repetição de determinadas ideias, preocupação, fato, tendências e sentimentos ao longo do discurso; (3) **leitura aprofundada** com foco na identificação de possíveis contradições e relações entre ideias e fatos ao longo da narrativa. A análise vertical em que as narrativas foram apreciadas individualmente foi elaborada com o objetivo de se destacar os pontos mais relevantes de cada uma das experiências, sem o

intuito de gerar uma padronização na apresentação dos resultados. Para cada empreendedor entrevistado, foi selecionada uma frase que individualizasse sua narrativa, um pequeno trecho do diário de campo que relatasse o primeiro contato com cada entrevistado, e um breve resumo do perfil de cada empreendedor.

Na *análise horizontal*, por sua vez, foram considerados tanto os pontos previamente estabelecidos na revisão da literatura, quanto novos aspectos conceituais identificados ao longo da etapa de coleta de dados (LINCOLN; GUBA, 1985). Esta análise focalizou os pontos previamente estabelecidos na revisão da literatura (Quadro 2), bem como novos aspectos que surgiram ao longo das entrevistas. Foi embasada na compreensão de Lincoln e Guba (1985) e Creswell (2002), para os quais, as análises a respeito das narrativas dos empreendedores são úteis para a comprovação de dados indicativos das suas impressões, em torno de uma epistemologia empreendedora. Com base nesses aspectos, foi desenvolvida a análise horizontal das narrativas dos sujeitos.

Quadro 2 – Categorias da Análise horizontal

<b>Categoria</b>	<b>Aspectos analisados</b>	<b>Literatura</b>
<i>O ser empreendedor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desejo de independência ou autonomia;</li><li>- As motivações, as habilidades adquiridas gradualmente e as oportunidades aproveitadas.</li><li>-Desejos, interesses, vontade e diversas oportunidades complementares ou contrapostas.</li></ul>	- GIBB;SCOTT, 1986;SCHON; 1996; JULIEN;2010; McCLELLAND; 1971; KOENIG, 1990; BARON, 2006; BUENSTORF, 2007; GATNER; CARTER; HILLS, 2003; JULIEN; VAGHELY, 2008; VANKATARAMAN, 1997; KAISH; GILAB, 1991; BUSENITZ, 2007; SPINOSA; FLORES; DREYFUS, 1997; LANDA, 1999; VANGHLEY; JULIEN, 2008;
<i>Trajatória profissional do empreendedor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiência acadêmica e a profissional;</li><li>- participação em uma empresa</li><li>- A educação revelada pela histori-</li></ul>	CASTELLS; 2006; JULIEN, 2010; ANGLES D'AURIAC, 1979;

## Empreendedorismo regional: um olhar sobre a identidade cultural em narrativas locais

	cidade	
<i>Relacionamentos significativos na vida do empreendedor</i>	- Diálogos com familiares ou com amigos; - Relações sociais nos contextos locais	PAIVA JR. , 2006; BOURDIEU, 1980; BERGER;LUCKMAN, 1986; CASTELLS, 1997; HARVEY, 1993;
<i>Planos para o futuro</i>	- Expansão dos negócios na perspectiva de um empreendedorismo endógeno - Redes de contatos para ampliação da visibilidade do negócio; -Foco em novas modalidades de negócios	JULIEN, 2010; CASTELLS, 2006;
<i>Elementos constituintes da subjetividade</i>	- Ações ao longo do tempo que transformam o sujeito, sua personalidade; -Construtividade empreendedora (Formação das características do empreendedor enquanto indivíduo e empreendedor)	PAIVA JR., 2004; 2006; GIDDENS, 1984; GUTH; KUMARASWAMY; MCERLEAN, 1991; PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 1999;
<i>Cultura empreendedora</i>	- Essência para a geração da capacidade da sociedade territorial e estímulo entre os empreendedores na formação de valores pessoais e as habilidades de gestão; - Articulação na formação de sua identidade enquanto sujeito-empreendedor	PAIVA JR., 2004;2005; 2006; HALL, 1996;2000; PALISH; BAGBY, 1995;
<i>Influências do ambiente</i>	- O meio como articulador de transformações no contexto organizacional e social do empreendedor;	JULIEN, 2010;
<i>Outros elementos constituintes para a formação da identidade dos empreendedores</i>	- Valores morais e éticos; - Correlação entre laços afetivos; cultura regional e o desenvolvimento regional;	CÔRREA, PAIVA E OLIVEIRA, 2006; GEERTZ, 1978;
<i>Desenvolvimento local como parâmetro norteador para análise do discurso empreendedor</i>	- Ações e planos em prol do desenvolvimento local; - Criação de redes de relacionamentos para estímulo a uma maior visibilidade do potencial local-regional	JULIEN, 2010; CASTELLS, 2006;

Observaram-se os seguintes aspectos: o ser empreendedor; sua trajetória profissional; seu relacionamento com as pessoas; seus planos para o futuro e elementos constituintes da subjetividade, que em sua totalidade formulam a identidade cultural dos empreendedores entrevistados. Desta análise surgiram as seguintes unidades de

significados que expressam o vínculo entre a identidade cultural dos empreendedores e o desenvolvimento local, identificados pela comparação das entrevistas. Na segunda parte da análise foram utilizadas as notas do diário de campo em conjunto com as auditorias interpretativas, além das observações durante as narrativas dos empreen-

dedores. Na segunda análise (horizontal), através da comparação das narrativas individuais foi permitido pela análise da trajetória profissional e suas ações nos negócios, identificar os elementos significativos que geraram os valores constituintes da identidade cultural dos entrevistados e de sua correlação com a articulação em prol do desenvolvimento local. Assim como, a evidência do pioneirismo, inovação e desenvolvimento presente em seus negócios.

Deste modo, compreendeu-se que a identidade cultural dos sujeitos entrevistados articula suas ações nos negócios com o objetivo de desenvolvimento dos mesmos, o que, por conseguinte, gera maior empregabilidade, renda e visibilidade para os negócios e para a região, pois, todos almejam um futuro próspero para suas empresas.

## 6. Discussão: Análise vertical das narrativas dos empreendedores

Por este viés, pôde - se compreender os empreendedores entrevistados como sujeitos que mantêm um bom faro ou intuição para identificar e aproveitar oportunidades de negócios. Conservam certa paixão sobre o que fazem, sendo que suas experiências adquiridas ao longo dos anos os tornaram mais preparados para as tomadas de decisões. Evidencia-se o constante apoio de pessoas próximas, sobretudo da família, amigos ou sua rede de colaboradores em suas ações empreendedoras. Além disso, mantêm o prazer em dirigir a empresa, assim como foi em seu início, sendo capazes de superar *imprevistos*.

### 6.1. “Não sei se eu me considero tão empreendedor assim não...”

Na narrativa do Empreendedor 1 (doravante E1), observa-se *no histórico profissional, características pessoais, natureza do trabalho e tempo de negócio* o modo como tais aspectos se refletem na identidade cultural do sujeito, o que norteia sua motivação para ter seu próprio negócio, o que isto representa para ele e o seu conflito em considerar-se *não* um empreendedor, mas um “aproveitador” de oportunidades.

Para melhor compreender o que levou E1 ao status de um dos maiores empresários no Agreste pernambucano, remete-se ao que o levou a entrar neste ramo. Após se graduar em Engenharia Civil em Recife, E1 retornou para Caruaru, tendo se tornado sócio numa construtora em conjunto com seus dois irmãos, um engenheiro civil e o outro arquiteto. Em uma das suas obras, conheceu uma pessoa que comercializava restos de etiquetas na região (não existiam produtores de etiquetas na região), e que se tornou seu futuro sócio: “[...] Apareceu esse convite pra entrar nessa sociedade. [...] existia um grande potencial na área têxtil, de confecção aqui no Agreste e ele era muito mal atendido” (E1).

Atualmente proprietário de uma prestigiada empresa de etiquetas no Agreste pernambucano (e de outras empresas), para E1 este negócio lhe parece ter surgido como consequência “natural” de alguém que busca aproveitar as oportunidades que surgem. Sua trajetória profissional não apenas o levou a esta oportunidade, como também a outras neste setor e outros diversos, como o Polo Comercial em Caruaru. Enquanto **articulador de ideias**, que busca converter as oportunidades em ações exitosas no mercado, E1 não se intimida diante de áreas desconhecidas e com as quais não tem experiência, mas segue em frente ao lado da **família**. É possível perceber um **grande senso de responsabilidade e**

**comprometimento** com o que faz, sendo que o sujeito sempre remete à família, sobretudo ao enfatizar o papel de seu pai na construção de sua identidade e a de seus irmãos. E1 se diz impressionado diante do êxito alcançado, não achava que poderia ir tão longe: “[...] *Meu pai era um caminhoneiro, eu tenho cinco irmãos, sou eu e mais quatro, e todos esses se formaram e tal, então a gente viu o certo*”. (agora o empresário emocionado abaixa a cabeça, e em lágrimas respira fundo para em seguida continuar sua fala), *desculpe [...] ele forneceu pra gente foi educação [...]*” (E1).

Os **relacionamentos** são uma peça-chave na construção da identidade cultural deste empreendedor, em sua pluralidade – enquanto filho, irmão, pai, empresário e demais papéis -, em sua trajetória vários foram os momentos de grandes decisões e separações, que E1 cita como benéficos para seu aprendizado. Mas seu foco é nas pessoas, na manutenção de um clima agradável e de harmonia tanto para pessoas de seu convívio, como clientes e funcionários: *“Veja, aqui, assim, eu mexo com muitos colaboradores. Eu tenho um corpo de gerência, tenho sócio, tenho meu irmão que trabalha na construtora [...] Um quadro de colaboradores que vem influenciando as nossas decisões e eu acho que não posso desperdiçar esse potencial”* (E1).

Destaca-se na narrativa do sujeito a **paixão** que o mesmo adquire por tudo aquilo que realiza, pelas funções desempenhadas e pelos projetos. O empreendedor se dedica integralmente e acredita no que faz. Focando especificamente o tipo de relação que ele tem com seus colaboradores, especificamente seus funcionários, E1 demonstra uma preocupação com estes e reconhece que há uma grande responsabilidade dele com as pessoas a sua volta; ele acaba gerando uma relação de afeto e confiança em seu ambiente. Isto nem sempre é

algo desejado ou estimulado pelo empreendedor, inclusive às vezes parece ser motivo de **preocupação e desgaste**. O peso por ser responsável pela própria carreira não aparece em sua narrativa; pelo contrário, E1 entende isto como algo positivo, uma vez que, é dono de suas decisões. Mas em relação aos outros, conta que: *“... tenho 320 pessoas por aqui, trabalham conosco, então é uma responsabilidade é muito grande, a gente pensa nisso, e esses representantes comerciais terceirizados, envolve muita gente e você tem uma responsabilidade muito grande com isso Não é uma simples despesa, a gente não pensa só na nossa vida, pensa na vida de todo mundo aqui, a empresa tem que ficar saudável para que essas pessoas possam se sintam bem, trabalhar [...] então eu me preocupo bastante com isso. É um negócio que quando a gente vai deitar assim, bota a cabeça no travesseiro e fica pensando: ‘Esse pessoal todo dependendo da gente né’...”* (E1).

Com o aumento de responsabilidades, a sua **visão acerca do trabalho** se ampliou, sua postura como profissional se modificou, bem como suas atividades, as quais foram se tornando cada vez mais diversificadas. Ocorreram mudanças também em sua rotina diária, com novas atividades e obrigações. Identificam-se, na narrativa, aspectos interessantes ligados à realidade imaterial e empreendedora, como a **necessidade constante de aprender**, de se manter atualizado, de se qualificar, de estar atento às tendências, ao novo, de ser um *“eterno insatisfeito”*, e de ser autoconfiante.

Além de considerar estes como traços inerentes à sua personalidade, características que ele preza e que foram adquiridas pelas vivências familiares e trajetória, E1 se define como uma pessoa tímida, batalhadora, não se considera *“melhor do que*

ninguém” e acredita que quando se faz o certo, consegue-se algo positivo. Para E1, o empreendedor é “*uma pessoa que enxerga oportunidades onde outros não a veem, ele corre atrás e coloca em prática*” (E1).

## 6.2 “Eu me descrevo como uma pessoa boa, uma pessoa que identifica oportunidades, como um empresário ‘empreendedor’, que confia nas pessoas...”

A trajetória profissional do Empreendedor 2(doravante E2) é extensa e cheia de experiências apesar da sua pouca idade (30 anos). E2 teve seu primeiro contato com o mundo dos negócios aos 11 anos, ao lado de seu pai, sendo que ao longo da adolescência precisou lidar com pessoas e situações diversas: “*Trabalhei com ele durante um período de sete anos, mais ou menos né, dos onze a uns dezessete. (...) ele trabalhava com vendas. Ele tem uma fábrica de fornos de padaria, trabalhei durante estes sete anos, contribuindo. [...] E como ele não só produzia, mas vendia, então, sempre me levava pra viajar, eu sempre estava cercado de pessoas mais velhas, até mesmo de clientes, de pessoas. E acabei gostando da área de vendas, de lidar com as pessoas, de lidar com situações, de lidar com clientes*” (E2).

É possível notar o **prazer** na realização e materialização destas atividades, no pensar, realizar e receber retorno de suas ações. E2 busca desafios, reforçando uma identidade baseada na **iniciativa, dedicação e persistência**, e demonstra, diante de várias situações de sua vida, que nunca teve “*medo do trabalho*”. Mesmo com experiência prévia sobre o mercado de vendas, o início da sua empresa não foi fácil. Era uma empresa nova, sem nome no mercado, criada por uma pessoa muito nova, e com uma proposta ousada para a

região. Ter seu próprio negócio, para E2, sempre foi um objetivo.

Na análise de sua trajetória profissional, pode-se constatar que E2 primeiramente buscou a experiência e o *know-how* através de outras atividades, para só então se lançar no seu projeto individual, destacando-se a busca por encontrar algo que dê **satisfação e retorno**: “*Então quando eu vi que a venda em si aqui pra Caruaru estava muito baixa, então eu resolvi sair, desfazer a sociedade. Na época eu já tinha adquirido algumas coisas que a loja de transfer tinha me dado, mas por uma decisão até pessoal e... espiritual também, decidi desfazer a sociedade e entregar a loja e não pegar nada*” (E2).

Na sua visão, todas as suas experiências lhe renderam grandes aprendizados. Neste caso, o **aprendizado contínuo** foi sempre almejado e realizado, sendo considerado como um investimento para o seu futuro. E2 se refere ao SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) como “sua segunda casa”, destacando-se sua preocupação em estar atento ao que acontece à sua volta, às necessidades dos clientes e o de saber o que está acontecendo de novo no mercado: “[...] Daí eu não estudei mais, mas fazia muitos cursos. O SEBRAE era a minha segunda casa. [...] Eu me lembro das palavras de um amigo meu, que dizia que estudar era muito importante, que a estrutura de um homem está no ensino, de tudo que ele aprende” (E2).

A **família** teve um papel de incentivo para os primeiros passos da sua empresa, como seu pai, incentivador e referência, sua prima, gerente da empresa, funcionários que estão desde o início de sua empreitada solo. E2 valoriza seus relacionamentos e procura mantê-los, pois reconhece a importância destes: “[...] Ele me ajudou bastante. [...] Os meus próprios

*funcionários em si que me ajudaram bastante, acreditavam no potencial não só das pessoas mas também da ideia, acreditavam no sucesso da ideia, e a gente foi conduzindo esse trabalho” (E2).*

Na sua visão, a principal vantagem em ser dono do próprio negócio é a **autonomia** que possui para criar e fazer as coisas do seu jeito. Também se observa o prazer em ser empreendedor, a relação de amor e satisfação que tem com o que faz. Após sucessivas experiências empreendedoras, umas bem sucedidas e outras não, incluindo experiências com seu pai, uma empresa de cobrança, sua primeira empresa em sociedade, o empresário resolve abrir sua própria firma, cujo produto é um diferencial em matéria-prima e *design*. E2 reconhece a **persistência** nesta trajetória: *“Então, é uma história assim. [...] Muito importante pra mim, principalmente pra mim. Porque duas vezes eu comecei e parti do zero. Isso é [...] Algo difícil de acontecer” (E2).*

### 6.3 “Todo dia eu faço o que eu gosto!”

O Empreendedor 3 (doravante E3) tem o seu próprio negócio há 29 anos, sendo que empreendeu desde cedo por tomar gosto pelas vendas, no convívio com seu pai que possuía comércio e o gosto pela costura com sua mãe que recebia encomendas de fora. Com a **experiência acumulada** pelo tempo no ramo, o mesmo adquiriu muita responsabilidade e procura administrar o crescimento do seu negócio, sobretudo porque nos últimos 8 anos a região em que seu negócio está instalado teve um salto de crescimento em ritmo intenso.

Para E3, a **família** é uma referência central. Sua mãe marcou a sua trajetória no setor de confecções; ele sempre a via costurar, produzir, sempre com muitas encomendas. Seu pai o inspirou com suas habi-

lidades no comércio. Assim como E3, seus irmãos atuam no mesmo ramo, mas foi ele quem deu o passo inicial. Tendo desistido dos estudos ainda no ensino fundamental, E3 reconhece que não ter se dedicado aos estudos implica em maiores dificuldades para o desenrolar do negócio. Hoje, ele procura incentivar não somente seus filhos como seus funcionários a ter um maior grau de instrução profissional: *“Hoje eu tenho cento e tantos funcionários, mas a gente os tem com experiência de 1º grau, porque é muito ruim uma pessoa sem formação. Mas no meu caso eu dei sorte” (E3).*

E3 destaca a importância da **influência de amigos** sobre a concepção de inovações para a empresa, como a troca do nome de sua empresa para melhor assimilação pelo público consumidor. Para o empreendedor, todos os momentos vividos tiveram sua devida importância sobre a configuração atual de sua empresa, sendo que apesar da **tomada de decisões** ser o aspecto mais difícil de sua jornada, o gosto pelo que faz compensa todos os obstáculos e dificuldades diários: *“Empreendedor é uma pessoa que gosta do que faz. Gosto demais do que faço! E fica tudo mais fácil, tem dificuldade, mas, Ave Maria! eu gosto de fazer isso” (E3).*

E3 não se imagina em outro ramo e se considera um empreendedor, pois identificou uma oportunidade, batalhou, “foi atrás” e conseguiu ir além do que ele mesmo imaginava. E3 demonstra grande carinho e amor pelo seu negócio, como um pai tem por um filho, e tem a perspectiva da continuidade do negócio, por meio de seus filhos: “meu filho está estudando Estatística em Natal, que estou tentando trazer ele pra cá vir tomar conta dos negócios. Ele não gosta muito, mas é necessário. E tem as minhas duas filhas mais novas, que gostam de estar aqui, eu sempre procuro in-



centivá-las e faço muito gosto que elas assumam os negócios futuramente, tome conta com a gente” (E3).

## 7. Discussão: Análise horizontal das narrativas dos empreendedores

Conforme destacado nos procedimentos metodológico-analíticos, as narrativas foram analisadas horizontalmente, de forma a serem comparadas as narrativas individuais apresentadas anteriormente. Os aspectos enfatizados incluíram: (1) o ser empreendedor; (2) sua trajetória profissional até a abertura e gestão do próprio negócio; (3) relacionamentos significativos na vida do empreendedor; (4) elementos constituintes da subjetividade; (5) cultura empreendedora; (6) outros elementos constituintes para a formação da identidade dos empreendedores; (7) planos para o futuro e (8) o desenvolvimento local como parâmetro para a análise do discurso empreendedor. Dentre as novas unidades de significados identificadas que englobam de maneira complementar os parâmetro de análise do quadro 2, destacam-se : credibilidade, laços afetivos, cultura regional, educação revelada pela historicidade e desenvolvimento local.

**Credibilidade.** O empreendedor vincula sua credibilidade como forma de alcançar legitimação social, talvez pelo fato de que lhe foi passado que sua prosperidade é decorrente de sua conduta. Ele dá respaldo a valores éticos adquiridos, usando-os como objeto (intersubjetividade) de proteção à sua ação empreendedora:

*“Se você faz as coisas corretas, você colhe alguma coisa positiva” (E1).*

Destacam-se os aspectos da ética e os valores herdados da tradição subjetiva:

*[...] “eu aprendi desde pequeno com meu pai, em que trabalho e negócio é responsabilidade” [...](E2).*

Os valores morais pessoais adquiridos durante a construção identitária selam a credibilidade e fortalecem a imagem deste empreendedor enquanto figura corporativa, na geração de prosperidade ascendente do seu negócio. Isto reforça as proposições de Corrêa, Paiva e Oliveira (2006), as quais destacam os embustes nocivos à confiança e colaboração entre as redes informais (tais práticas não são presentes em articulações de negócios entre todos os empreendedores).

### **Laços afetivos, cultura regional e o desenvolvimento regional.**

A prevalência dos vínculos afetivos induz os empreendedores a criarem novos negócios, o que repercute no desenvolvimento local, cuja razão reside no crescimento do próprio artefato. Esta noção é coerente com o pensamento de Geertz (1978) para o qual “não existe um lugar determinado para se apreender a cultura; esta se efetiva no fazer e no viver do sujeito empreendedor, na maneira subjacente à experiência vivida com significados distintos”:

*[...] “É fazer isso que eu faço, é fazer roupa, de conviver com o meu povo. [...] Meu pai que é o cabeça, a gente que se espelha nele” [...] “todos oito irmãos são comerciantes... e a gente dá conselho um pro outro”. (E3).*

*“Veja, aqui, assim, eu mexo com muitos colaboradores... Eu tenho um corpo de gerência, tenho sócio, tenho meu irmão que vem influenciando as nossas decisões e eu acho que não posso desperdiçar esse potencial”(E1).*

### **Educação revelada pela historicidade.**

A experiência vivida é marcada por práticas empreendedoras que acontecem em meio à historicidade dos sujeitos, suas descobertas por atributos subjetivos para empreender podem vir desde jovem, como foram evidenciados nos casos das narrativas analisadas. Ao serem indagados sobre como veem a figura empreendedora, os sujeitos manifestam (auto) conceitos de empreendedor, sendo este um sujeito que aproveita oportunidades, é realizador, e converte ideias em ações:

*“[...] As pessoas estão passando e não estão enxergando ali, o cara vai, passa e enxerga e bota pra frente [...]”* (E1);

*“Empreendedor é uma pessoa que gosta do que faz”* (E3).

*“[...] É uma pessoa boa, uma pessoa que identifica oportunidades, como um empresário empreendedor, que confia nas pessoas [...]”* (E2).

### **Desenvolvimento local.**

Novos empreendimentos geram maior empregabilidade e potencializam o desenvolvimento regional. Os empreendedores possuem planos de crescimento para suas empresas, o que em paralelo, por se tratar de um mesmo setor, converte planos em ações em prol do desenvolvimento local:

*“Eu gosto sempre de viajar, e na nossa região tinha muita gente que dizia ‘pra que eu vou pra lá? Lá só tem sulanca!’ Hoje nós recebemos gente que nos dá os parabéns, que nem pensava que tinha isso aqui na nossa região”* (E3).

Foi destacado por E3, o quanto o desenvolvimento local influenciou no crescimento do seu negócio e que reconhece a importância da região. O mesmo ressalta que divulgar seu negócio em outros locais, tem o objetivo de expandir não só em

questão de mercado, mas na quebra de paradigmas sobre a região. A imagem do Nordeste e de seus estados por muitos ainda é vista como uma região da -“seca e da fome”-. Ao levar o produto para outras localidades, evidencia a qualidade dos mesmos, a prosperidade da região e estimula o fluxo de compradores para o local.

E1 por sua vez, acredita no potencial da região, sempre procurando articular diversos projetos que tragam o desenvolvimento para sua localidade (Caruaru), como o Polo Comercial com foco em vestuário e acessórios. E1 detém de um grande influência institucional-política em prol do desenvolvimento da cadeia de moda do Agreste, uma vez que, o mesmo atualmente tem por cargo a presidência da ACIC (Associação Comercial e Empresarial de Caruaru), o qual possibilita que o mesmo prospecte através da influência de seu cargo, recursos para o desenvolvimento da região em parcerias com o governo local, estadual e federal por meio da mobilização de projetos, investidores, eventos e capitalização econômica como o mesmo citou na criação do Polo. Além disso, destaca a necessidade de eventos de moda para que se trabalhe a construtividade de uma moda local, assim como o estado do Ceará já vem a se destacar. Além das empresas ligadas aos sujeitos empreendedores (casos analisados neste trabalho) que possuem grande poder articulatório na região do Agreste, respondendo por uma grande parcela do mercado, como se observa em sua fala:

*“Ao mercado de indústria de confecções aqui do Agreste, eu vejo ele, como [...] a mola propulsora da economia da região, então, com um potencial muito grande. Agora precisam ser trabalhados ainda alguns aspectos. Por exemplo, projetar no cenário do mundo, uma confecção*

*de qualidade [...] eu faço parte da ACIC, e provavelmente devo estar assumindo em outubro, em dezembro, [...] devo assumir a presidência por dois anos...” (E1).*

A experiência acumulada no ramo, em conjunto com a credibilidade e foco no desenvolvimento põem em evidência um papel do empreendedor enquanto agente de desenvolvimento local:

*“E aí passei pra eles um pouco o que era o mercado da nossa cidade, o potencial que tinha...” [...] E eles me deram essa credibilidade... (E2).*

Percebe-se na fala do sujeito sua perspectiva de lançar a região através de seu projeto diferenciado e sua gestão com foco nas novas modalidades dos negócios, tendo as diretrizes da sustentabilidade como norte.

E2 destacou a importância da participação em feiras de negócios, que tem a finalidade de não só divulgar os produtos regionais, como a criação de uma rede de compradores em diversas regiões, alavancando as vendas, por conseguinte, destacando a moda regional por sua qualidade, design e produção, como observamos no trecho:

*[...] nós enxergamos uma oportunidade de mercado com esse produto, vimos que esse produto tem conceito, tem sustentabilidade, que não só traz um nome sustentável [...] justamente para criar uma nova identidade, criar uma nova cara para a empresa, partir para um novo conceito, partir para uma nova consciência até mesmo dos colaboradores da nossa empresa. Enfim, partir para um produto novo, que é inovador no mercado (E2).*

Foi possível perceber, em acordo com a literatura empreendedora, que se torna fundamental a presença de empreen-

dedores decididos, organizações aprendizes e inovadoras, para a composição de um tecido industrial diversificado. A inovação deve ser apoiada e a cultura empreendedora deve ser baseada em princípios que incentivem os atores, de forma que o território venha a se distinguir e desenvolver de maneira acelerada. A seguir, fazemos algumas considerações finais sobre o estudo.

## **8. Conclusões e implicações em torno do Desenvolvimento Local**

Neste trabalho, para compreender como a identidade cultural influencia as ações empreendedoras do sujeito em prol do desenvolvimento local, optou-se pelo resgate da trajetória de vida de empreendedores, para identificação de valores constituintes, assim como a articulação da identidade cultural à ação empreendedora voltada ao desenvolvimento local.

Foi possível perceber, nas narrativas locais investigadas nesta pesquisa, que os valores adquiridos ao longo da trajetória do sujeito empreendedor possuem correlação com o discurso do desenvolvimento local. Na medida em que os empreendedores almejam o crescimento e a consolidação de seus negócios na região, esta prosperidade potencializa a expansão do mercado, na perspectiva de um empreendedorismo endógeno (cf. JULIEN, 2010).

Ao levar os produtos locais para espaços externos, pode-se expor a qualidade dos mesmos, a prosperidade da região e estimular o fluxo de compradores para o local. Os empreendedores, ao acreditarem no potencial da região, procuram articular diversos projetos que tragam benefícios à localidade (a exemplo do Polo Comercial de Caruaru, com foco em vestuário e acessórios, e novas opções pautadas na sustentabilidade no processo produtivo), além de

permitir maior influência político-institucional na cadeia produtiva. Destaca-se, também, a importância da mobilização via feiras de negócios, as quais não apenas divulgam produtos regionais, como potencializam a criação de redes de compradores em diversas regiões, alavancando-se as vendas e destacando-se a moda local pela qualidade e *design*. O desenvolvimento regional é, pois, influenciado pela presença e articulação de empreendedores decididos e organizações aprendizes e inovadoras, pela composição de um tecido industrial diversificado e forte.

Nas narrativas locais, objeto de análise desta pesquisa, racionalidade e intuição se misturam na identificação e aproveitamento de oportunidades de negócios, conservando-se no empreendedor a paixão pelo trabalho realizado, e o reconhecimento de que a experiência acumulada fortalece o processo decisório e o enfrentamento de novos desafios, desde que a referência familiar seja preservada.

Em contrapartida, deve-se reconhecer que o sucesso das empresas está na atuação de suas redes pessoais e de negócios, sendo importante o compartilhamento de ideias e ações com outros produtores para maior eficiência, geração de lucro e desenvolvimento, em contraposição à idéia da atuação isolada. Poder-se-ia, no endosso de ações empreendedoras *coletivas*, vislumbrar a criação de um campo de ação proativa que expandisse a imagem da região como cadeia produtiva têxtil e de confecções de grande repercussão no cenário nacional e mundial.

Sugere-se, como foco de futuras pesquisas, o olhar sobre o APL (Arranjo Produtivo Local) enquanto forma *pertenimento*, isto é, de identificação com um discurso que surge em torno de uma demanda para a qual se requer a negociação de apoios, mobilização de recursos, defini-

ção de estratégias e engajamento em formas de ação coletiva. Entende-se que a consolidação de um APL requer que não somente as pessoas, mas que atores empresariais se engajem, num plano simbólico, na construção de uma identidade *territorial*.

## Referências

- ANGLES D' AURIAC, J. Les organisations pour et contre l'individu. In: CONGRÈS DE L'AFCEC SUR LES PETITS GROUPES ET GRANDS SYSTÈMES. *Anais...* Paris: Éditions Hommes et techniques, 1979.
- BARON, R. A.; ENSLEY, M. D. Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns. *Management Science*, v. 52, n. 9, p. 1333-1344, 2006.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1991.
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 24 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, P. **Le sens pratique**. Paris: Minuit, 1980.
- BOUTILLIER, S.; UZUNIDIS, D. **L'entrepreneur**. Paris: Economica, 1999.
- BUENSTORF, G. Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economic perspective. **Small Busi-**

ness *Economics*, v. 28, n. 4, p. 323-337, 2007.

BURITY, J.A. “Desconstrução, hegemonia e democracia: o pós-marxismo de Ernesto Laclau”, In: GUEDES, M. A. (org.). **Contemporaneidade e política no Brasil**. Recife: Bagaço, 1997.

\_\_\_\_\_. **Identidade e Múltiplo Pertencimento nas Práticas Associativas Locais**.

Relatório de pesquisa. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, mimeo, 2000.

\_\_\_\_\_. **Globalização e Identidade: desafios do multiculturalismo**. Trabalhos para discussão, nº 107, março, 2001.

BUSENITZ, L. W.; BARNEY, J. B. (1997). Biases and Heuristics in Strategic Decision-Making: Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations. **Journal of Business Venturing**, v. 12, n. 1, p. 9-30.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1999.

\_\_\_\_\_. **Globalização Imaginada. Tradução de Sérgio Molina**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997, 2001, 2006.

CHANLAT, J. F. **Ciências Sociais e management: reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHINZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CHURCHILL, N.; MUZYKA, D. **Defining and Conceptualizing Entrepreneurship: A Process Approach**. In: *Research at Marketing/Entrepreneurship Interface*, editado por HILLS, G. E., LaFORGE, W., PARKER, B. J. p. 11-23. Chicago: University of Illinois at Chicago, 1996.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática**. São Paulo: UNESP, 2005.

CORDEIRO, A. T., MELLO, S. C. B. de. **Cultura, Política e Identidade: apropriação ativa da linguagem na formação de novos sujeitos de mudança na zona rural**. **Seminário. Ciências Sociais e Humanas** (Online), v. 30, p. 3-13, 2009.

\_\_\_\_\_. **Perspectivas pós-estruturalistas na resignificação de uma estrutura em crise: [re]discutindo concepções, relações e práticas no campo do Empreendedorismo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2.ed, SAGE, 2002.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática/** Rose Compans. -, São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

DOLLINGER, M. J. **Entrepreneurship: Strategies and Resources**. Burr Ridge, Illinois: Auston Press, Irwin. 1995.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et forms de coordination. **Revue économique**, n. 2, p. 329-359, 1989.

FRIEDBERG, E. **Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée**. Paris: Seuil, 1993.

FRIEDMAN, J. Ser no mundo: globalização e localização. In: **Cultura Global:**

- nacionalismo, globalização e modernidade.** Organizado por Mike Featherstone. 3º ed. Petrópolis: ed. Vozes Ltda, 1999.p.329-348.
- GARTNER, W.B.; CARTER, N.M.; HILLS, G. E. **The language of opportunity.** In: STEYAERT, C.; HJORTH, H., 2003, p. 103-124.
- GER, G. Localizing in the global village: local firms competing in global markets. **California Management Review**; v. 41, p. 64-83, Summer, 1999.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- GIBB, A.; SCOTT, M. Understanding small firm growth. In: SCOTT, M.; GIBB, A.; LEWIS, A.; FAULKNER, T. **Small Firms Growth and Development.** Adeshot: Gower, 1986.
- GIDDENS, A. **The Constitution of Society.** Berkeley: University of California Press, 1984.
- \_\_\_\_\_. "A Vida em Uma Sociedade Pós-Tradicional". In: GIDDENS, A., BECK, U., LASH, S. **Modernização Reflexiva.** São Paulo: Editora Unesp. p.73-133, 1997.
- GUTH, W. D.; KUMARASWAMY, A.; MCERLEAN, M. **Cognition, enactment and learning in the entrepreneurial process.** In: Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, 1991. GIDDENS, A. The Constitution of Society. Berkeley: University of California Press, 1984.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GILL, R. **Análise de Discurso.** In: Bauer, M.B., Gaskell, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes. P .244-270, 2002.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 57-63, n. 2, Mar/Abr. 1995.
- GUTH, W. D., GINSBERG, A. Guest editor's introduction: Corporate entrepreneurship. **Strategic Management Journal.** [Special issue], v. 11, p. 5- 15, 1990.
- GUTH, W. D.; KUMARASWAMY, A.; MCERLEAN, M. **Cognition, enactment and learning in the entrepreneurial process.** In: Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, 1991.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia.** 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HALL, S. **Identidade cultural e diáspora.** **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, Rio de Janeiro, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Quem precisa de identidade.** In: SILVA, T.T., HALL, S., WOODWARD, K. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo. Ed. Loyola, 1993.
- HILLS, G. E.; SHRADER, R. C.; LUMPKIN, G. T. **Opportunity recognition as a creative process.** **Frontiers of Entrepreneurship Research.** Babson: Babson College, p. 216-227, 1997.
- KAISH, S.; GILAB, B. Characteristics of opportunities search of entrepreneur versus executives: sources, interest, general alertness. **Journal of Business Venturing** , v. 6, n. 1, p. 45-61, 1991.

JULIEN, P.A.; VAGHELY, I. Opportunités: idée, marché et temps. In: CONGRES INTERNATIONAL DE L'ICSB, 2008, Halifax, Canadá.

JULIEN, P.A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**/ Pierre-André Julien; tradução Márcia Ferreira Salvador. – São Paulo: Saraiva, 2010.

KAISH, S.; GILAB, B. Characteristics of opportunities search of entrepreneur versus executives: sources, interest, general alertness. **Journal of Business Venturing**, v. 6, n. 1, p. 45-61, 1991.

KOENIG, G. **Management stratégique**. Paris: Nathan, 1990.

LACLAU, E. **Política e Ideologia na Teoria Marxista: Capitalismo, Fascismo e Populismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

\_\_\_\_\_, MOUFFE, C. **Hegemony & Socialist Strategy. Towards a radical democratic politics**. 2a ed. Londres, Verso, 1989.

\_\_\_\_\_. **Emancipation(s)**. London, Verso, 1996.

LANDA, J. T. **Culture et activité entrepreneuriale dans les pays en développement: le réseau ethnique, organization économique**. 1993. In: BERGER, B. et al. (dir.). *Esprit d'entreprises, culture et societies*, Paris: Éditions Maxima. Citado em: HERANDEZ, 1999.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. Sage Publications, Inc., 1985.

MACEDO, R. S. **A etnopesquisa crítica e multireferencial nas ciências humanas na educação**. Salvador: EDUFBA, 2000.

McCLELLAND, D. C. **Entrepreneurship and achievement motivation: approach-**

**es to the Science of sócio-economic development**. In: LENGYEL, P. (dir.). *Approaches to the Science of Socio-Economic Development – Approches de la science et du développement socio-économique*. Paris: Unesco, 1971.

MELLO, S. C. B. de.; CORDEIRO, A. T. Investigando Novas Articulações e Possibilidades no Discurso Empreendedor: Contexto, Sujeito e Ação. **Organizações & Sociedade** (Impresso). , v. 17, p. 279-295, 2010.

MURMANN, J.P. Knowledge and competitive advantage in the synthetic dye industry, 1850-1914: the coevolution of firms, technology, and national institutions in Great Britain, Germany, and the United States. *Enterprize and Society*. **International Journal of Business History**, v. 1, n. 4, p. 699-704, 2000.

OUELLET, P. **Matériaux pour théorie générale des problèmes sociaux. Le “développement regional” réinterprété**. 1998. Tese de doutorado – Université de Montréal, Montreal, 1998.

PAIVA JR., F. G. O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schultz, 2004. **Tese de Doutorado em Administração**, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, 2004.

CORRÊA, S. I.; PAIVA JR., F. G.; M e OLIVEIRA, F. A. M. **A ação empreendedora e os modos de sociabilidade constitutivos da cultura brasileira: um estudo de caso**. In: Anais do XXX ENANPAD, Salvador, 2006.

PAIVA JR., F. G. **O empreendedor e sua identidade cultural: em busca do desen-**

**volvimento local.** In: Anais do XXVIII ENANPAD, Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_.; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: Uma análise da evolução dos estudos da produção acadêmica brasileira. **Anais... XXVI ENANPAD**, Salvador, 2002.

PINÇON, M.; PINÇON-CHARLOT, M. **Nouveaux patrons, nouvelles dynasties.** Paris: Calmann-Lévy, 1999.

ROGERS, E. M. (1995). **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York: Free Press.

SCHON, D. A. **Educating the reflective practitioner: Toward a new design for teaching and learning in the professions.** San Francisco: Jossey-Bass, Inc, 1996.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development.** Harvard University Press, 1934.

SERRA, M. A.; PAULA, N. M. de. **Desenvolvimento Local: A Experiência Paranaense com os Arranjos Produtivos Locais.** Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2004.

STAKE, R. Case Studies. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **Handbook of Qualitative Research.** Sage: London, p. 236-247, 1994.

SPINK, M, J. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano.** 2 ed. São Paulo: Cortez.2000.

SPINOSA, C.; FLORES, F.; DREYFUS, H.L. **Disclosing the New Worlds. Entrepreneurship, Democratic Action and the Cultivation of Solidarity.** 3 edition. Cambridge: MIT Press, 1997.

TEIXEIRA, H. A. **A Trajetória dos Pequenos Negócios do Ramo de Turismo na Região de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG) - um estudo sobre o mito**

**ou a realidade do processo de empreendedorismo.** In: Anais do XXV ENANPAD. Campinas-SP, 2001.

VANKATARAMAN, S. The distinctive of entrepreneurship research. In: KATZ, J. A. (dir.). **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.** Greenwich: JAI, v. 3, p. 119-138, 1997.

VEIGA, J. E. da. **Do Global ao Local.** Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.