



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOÃO FELIPE ARAUJO SCHMITT**

**EMPREENDEDORISMO E ASSOCIATIVISMO: ESTUDOS DE CASOS COM**  
**PEQUENOS ARTESÃOS CEARENSES**

**FORTALEZA**

**2013**

**JOÃO FELIPE ARAUJO SCHMITT**

**EMPREENDEDORISMO E ASSOCIATIVISMO: ESTUDOS DE CASOS COM  
PEQUENOS ARTESÃOS CEARENSES**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração

**Orientador:** Prof. Dr. Serafim Firmo de  
Souza Ferraz

**FORTALEZA**

**2013**

**JOÃO FELIPE ARAUJO SCHMITT****EMPREENDEDORISMO E ASSOCIATIVISMO: ESTUDOS DE CASOS COM  
PEQUENOS ARTESÃOS CEARENSES**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade

A citação de qualquer trecho desta monográfica é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

NOTA

---

Prof. Dr. Serafim Firmo de Souza Ferraz  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Prof. Orientador

---

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Membro da Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tereza Cristina Batista de Lima  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Membro da Banca Examinadora

Ao meu amado amigo, Clayton Vidal (*in  
memoriam*)

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pai e irmã que sempre acreditaram, apoiaram, incentivaram e criticaram com sabedoria minha vida acadêmica, pessoal e profissional.

À Rosana Tajra pelo incansável apoio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Serafim Ferraz pelas aulas, orientações, estímulos e conselhos, e, sobretudo, por ser compreensivo e companheiro nas inúmeras dificuldades.

Aos professores Augusto Cabral e Tereza Cristina, por aceitarem participar da banca examinadora desta monografia.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa: Alexander Brasil, Gisele Furtado, Kristiana Oliveira e Alan Jivago por compartilharem conhecimento e ajudarem em várias etapas da pesquisa.

Aos artesãos que gentilmente participaram da pesquisa e estiveram sempre solícitos a ajudar.

O sucesso não gera sucesso. O sucesso gera fracasso, pois quanto mais você sabe que uma coisa funciona, menor a probabilidade de que você pense que ela não vai funcionar. Quando você tem uma longa série de vitórias, é mais difícil enxergar suas próprias vulnerabilidades.

(Leslie Wexner)

## RESUMO

O artesanato é atividade complexa e diversificada que se situa no âmbito da economia criativa, um amplo conjunto de atividades produtivas baseadas na criatividade, na habilidade e no talento individual, geradores de renda e empregos. O artesanato tem grande valor social e cultural por incluir milhões de brasileiros e vincular-se com saberes e tradições locais de caráter identitário regional e nacional, simultaneamente associado com exclusão social e econômica e baixa competitividade. Esta pesquisa objetiva aprofundar análise sobre os impactos da opção de organização associativa sobre o desenvolvimento empresarial de artesãos cearenses. Para isto, buscou-se identificar os fatores que determinaram a opção pela via associativa em lugar do empreendedorismo individual; descrever as principais dificuldades dos associados; estudar os principais efeitos (benefícios e restrições) na perspectiva da produção e da qualidade; mapear os principais efeitos (benefícios e restrições) da opção pelo associativismo, na perspectiva mercadológica e financeira; identificar os efeitos de aprendizagem e de desenvolvimento em decorrência da referida opção. Trata-se de pesquisa exploratória por abordar corpos teóricos e fenômenos ainda pouco estudados na produção intelectual da Administração, da Economia, da Sociologia, da Psicologia e da Antropologia, entre outros. Trata-se também de um estudo descritivo por pretender fazer emergir padrões e características de agentes e meios sociais específicos. Pela sua natureza, trata-se de pesquisa qualitativa e de campo, na modalidade estudo de casos múltiplos, contemplando dois artesãos de uma mesma associação. Utilizou-se entrevistas semi-diretivas e pesquisa bibliográfica, reunindo conhecimentos nos campos do artesanato, carreira empreendedora e associativismo. A pesquisa pôde constatar que os artesãos analisados exploram de forma precária as várias oportunidades inerentes ao associativismo.

Palavras-chave: Artesanato, Carreira Empreendedora, Associativismo.

## ABSTRACT

The craft is diverse and complex activity that lies within the creative economy, a wide range of productive activities based on creativity, skill and individual talent that generate income and jobs. The craft has great social and cultural value to include millions of Brazilians and link up with local traditions and knowledge of regional and national identity nature, both associated with social and economic exclusion and low competitiveness. This research aims to deepen the analysis of the impacts of option membership organization on the development of Ceará entrepreneurial craftsmen. For this, we sought to identify the factors that determined the choice via associative rather than individual entrepreneurship; describe the main difficulties inherent in the process of formation of associations; study the main effects (benefits and limitations) from the perspective of production and quality ; map the main effects (benefits and limitations) of the option for associations in marketing and financial perspective, to identify the effects of learning and development as a result of that option. This is exploratory research by addressing theoretical bodies and phenomena (creative economy, crafts and associations) yet little studied in intellectual production of Administration, Economics, Sociology, Psychology and Anthropology, among others. It is also a descriptive study for intending to bring out patterns and characteristics of agents and social media specific. By its nature, it is qualitative research and field study in the form of multiple cases as two craftsmen from the same association. We used semi-directive and literature, gathering knowledge that contributes to the knowledge field of craft, entrepreneurial career and associations. The research finds that craftsmen analyzed poorly exploit the various opportunities inherent to association.

Keywords: Craft, Entrepreneurial Career, Associations.

**LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

CEART	Centro de Artesanato do Ceará
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
DCMS	<i>Department for Culture Media and Sport</i>
DLIS	Desenvolvimento local integrado e sustentável
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAR	Movimento do Artesanato Consciente
MDF	<i>Medium Density Fiberboard</i>
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PIBIC	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNCTAD	<i>United Nation Conference on Trade and Development</i>
WIPO	World Intellectual Property Organization

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivos e pressupostos .....	14
1.4 Estrutura da monografia .....	15
<b>2 ARTESANATO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Conceito.....	17
2.1.1 Evolução do conceito .....	17
2.1.2 O valor simbólico do artesanato .....	18
2.2 O artesanato no campo da economia criativa .....	18
2.3 Tipologias do artesanato.....	19
2.3.1 Concepção .....	20
2.3.1.1 Artesanato indígena .....	20
2.3.2 Matéria-prima utilizada .....	21
2.3.4 Formas de organização .....	25
2.4 Fechamento.....	26
<b>3 CARREIRA EMPREENDEDORA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Fatores psicológicos .....	27
3.1.1 Necessidade de autonomia.....	27
3.1.2 Ambição financeira.....	28
3.1.3 Necessidade de realização .....	28
3.1.4 Locus de controle interno .....	29
3.1.5 Tolerância para a ambiguidade.....	29
3.1.6 Propensão a assumir riscos .....	29
3.1.7 Auto-conceito empreendedor .....	30
3.1.8 Insatisfação no emprego .....	30
3.2 Fatores sociais .....	31
3.2.1 Fatores demográficos.....	31
3.2.2 Influências de familiares e amigos .....	31
3.2.3 Rede social.....	32
3.2.4 Cultura .....	33
3.3 Fatores econômicos .....	33
3.3.1 Perda de emprego .....	34
3.3.2 Condições favoráveis de negócios.....	34
3.4 Fechamento.....	34
<b>4 ASSOCIATIVISMO.....</b>	<b>35</b>
4.1 Conceito.....	35
4.2 Associações e economia solidária .....	36

4.2.1 Adesão voluntária e livre .....	36
4.2.2 Gestão democrática pelos sócios .....	37
4.2.3 Participação econômica dos sócios.....	37
4.2.4 Autonomia e independência .....	37
4.2.5 Educação, formação e informação.....	37
4.2.6 Interação .....	37
4.2.6 Interesse pela comunidade.....	37
4.3 Associações como redes de cooperação .....	38
4.3.1 Ganhos de relacionamento.....	38
4.3.1.1 Assistência comercial .....	39
4.3.1.2 Custos mais baixos para suprimentos.....	40
4.3.1.3 Assistência técnica.....	40
4.3.1.4 Controle de qualidade.....	41
4.3.1.5 Operação de negócio mais eficiente .....	42
4.3.1.6 Novos produtos e designs .....	42
4.3.1.7 Compra conjunta e uso compartilhado de equipamentos .....	42
4.4 Estratégias coletivas ainda são pouco estudadas .....	42
4.5 Fechamento.....	43
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
5.1 Tipologias de pesquisa.....	44
5.2 Coleta de dados.....	46
5.3 Análise e interpretações dos dados .....	47
5.4 Fechamento.....	48
<b>6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>49</b>
6.1 Artesão 1.....	49
6.2 Artesão 2.....	52
6.3 Conclusão .....	55
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
7.1 Quanto aos objetivos propostos .....	57
7.2 Quanto à pergunta orientadora .....	58
<b>8 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O artesanato pode ser definido como “um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA , 1979, p.21). As atividades artesanais são aquelas em que as feições características do produto final dependem, em grande parte, da habilidade do trabalhador. O trabalho pode ser inteiramente manual ou contar com o auxílio de determinados instrumentos (exceto industriais). Mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste com o contexto sociocultural do qual emerge (PORTO ALEGRE, 1994; DUARTE, 2010).

A economia criativa é o ramo da economia que enquadra o artesanato, um campo de convergência entre arte, cultura, tecnologia e negócios, que tem como centro conceitual a exploração econômica do capital intelectual.

O produto artesanal tem recebido uma valorização que vai além da sua importância utilitária ou estética, beneficiado pela expansão de um "marketing cultural" do lazer e turismo que estimula o consumo de produtos "típicos" ou "regionais", especialmente daqueles mais carregados de um valor simbólico capazes de remeter o homem urbano e moderno a modos de vida e costumes que lhe pareçam distantes no tempo e no espaço (PORTO ALEGRE , 1994).

Os artesãos, em uma concepção moderna, são tidos como empreendedores (CHANLAT, 1995). Há diversos fatores que distinguem a carreira empreendedora da carreira tradicional. Primeiro, carreiras empreendedoras são marcadas por um grau substancialmente maior de compromisso com o negócio. Segundo, a carreira empreendedora acarreta um grau maior de risco de fracasso pessoal, perda monetária e turbulência na carreira. Terceiro, a carreira empreendedora não proporciona a previsibilidade e o apoio que uma organização padrão ofereceria. A quarta distinção é que o empreendedor simultaneamente realiza uma série de papéis funcionais (GREENHAUS , CALLENAN, 1994).

Com o risco comparativamente maior para o fracasso pessoal e financeiro, maiores exigências e falta de estrutura e apoio, pode-se perguntar por que tantas pessoas embarcam em uma carreira empreendedora. A resposta encontra-se relacionada a diversos fatores psicológicos, econômicos e sociais.

Com o intuito de superar dificuldades, gerar benefícios e defender interesses, o associativismo surge como um aliado ao artesão. As associações podem ser constituídas formal ou informalmente e permitem a construção de melhores condições do que aquelas que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos.

Associações servem tanto para fins econômicos, quanto sociais. Na associação, através de uma gestão participativa, os membros encontram várias oportunidades de terem suas necessidades satisfeitas. Ao mesmo tempo, a associação assume um papel no desenvolvimento social e econômico local, promovendo a criação de empregos e o fornecimento de bens e serviços que de outra forma não estariam indisponíveis para a comunidade.

Segundo Seymour (1988), a associação pode proporcionar diversas vantagens para os artesãos quando presta assistência comercial, diminui os custos de compra de suprimentos, oferece assistência técnica, promove um controle de qualidade, incentiva a produção de novos produtos e designs, proporciona um negócio mais eficiente, e compartilha equipamentos com custos mais elevados. Quanto mais abrangente for conjunto de vantagens oferecidas, maiores serão as chances de sucesso do artesão.

A intenção de realizar esta pesquisa resultou dos trabalhos, como bolsista de iniciação científica, no projeto "Desenvolvimento Empreendedor Na Indústria Criativa Por Meio Do Associativismo: Uma Pesquisa Ação Com Artesãos Cearenses". O trabalho foi realizado em 2011, na Universidade Federal do Ceará e orientado pelo professor Dr. Serafim Firmo Ferraz e contou com o apoio do PIBIC/UFC.

### **1.1 Justificativa**

Segundo a UNCTAD (2010), os países desenvolvidos e em desenvolvimento podem encontrar maneiras de aperfeiçoar o potencial da economia criativa para gerar crescimento socioeconômico, criar empregos e exportar ganhos ao mesmo tempo em que promovem a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

No entanto, apesar da relação entre cultura e desenvolvimento vir assumindo, aceleradamente, um lugar de destaque, é uma área pouco explorada nos estudos econômicos. As atividades culturais, cada vez mais, atraem grandes investimentos, criam empregos, geram

renda e trazem divisas para o país, contudo, estudos sobre economia e cultura ainda despertam pouco interesse dos economistas (LIMA, 2007).

No ramo da economia criativa, o artesanato ocupa papel de destaque. A atividade está presentes em cerca de 64,3% dos municípios brasileiros e emprega 8,5 milhões de pessoas (IBGE, 2007).

Na dimensão cultural, o potencial criativo expresso nos trabalhos artesanais é ilimitado, refletindo a diversidade e a riqueza cultural da população brasileira. Para o SEBRAE (2008), o artesanato é importante elemento de promoção e da preservação de valores culturais, de saberes de base popular e de tradições locais, tendo por isto importante papel de patrocínio e resgate cultural, conjugando sentido econômico pouco explorado, ao mesmo tempo em que constitui fator diferencial para um contingente que tende a valorizar a especificidade e a diversidade cultural.

Nesse sentido, a pesquisa contribui com estudos voltados para economia criativa, especialmente o artesanato, uma atividade de imensa relevância social, cultural e econômica para o país, mas que é tida por alguns como uma atividade marginal, isolada, que por algum motivo circunstancial ainda persiste em certas regiões.

Para a compreensão da atividade artesanal, cabe entender a carreira empreendedora dos artesãos, como estão organizados, analisando virtudes e deficiências. Pois, conforme Duarte (2010), os artesãos possuem riqueza em relação aos conhecimentos artísticos e técnicos, já que dominam técnicas e estilos pessoais exclusivos, mas também são obrigados a lidar com questões mercadológicas e organizacionais estranhas às suas experiências.

Portanto, o artesão se vê diante da necessidade de enxergar suas obras como uma mercadoria, um fator não só desejado como é condição de sobrevivência, devendo para isso conquistar e explorar as oportunidades de mercado. É nesse momento que esses indivíduos encontram maior dificuldade. Por essa razão, muitos apelam para a organização associativa para reduzir dificuldades e ampliar chances de desenvolvimento empresarial e artístico.

Parece ser por meio do associativismo que o empreendedorismo no setor de artesanato encontra renovado vigor. É por essa via que necessidades organizacionais e carências individuais vêm sendo supridas, sejam elas nas cadeias de fornecimento e de distribuição ou ainda no acesso ao crédito e à capacitação gerencial. A organização associativa, entretanto,

traz desafios adicionais e elevada complexidade na gestão, sendo os estudos relativos ao assunto ainda mais raros.

Assim, o estudo procura responder a seguinte questão: **como ocorre o desenvolvimento da carreira empreendedora de artesãos cearenses que optaram pela alternativa da organização associativa?**

## **1.2 Objetivos e pressupostos**

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os impactos da opção associativa sobre a carreira empreendedora de artesãos cearenses. A suposição geral é que a carreira empreendedora dos artesãos é fortalecida pelo engajamento em associações de produtores e os benefícios que decorrem da via associativa se fazem principalmente na gestão mercadológica e da aprendizagem colaborativa.

Para que o objetivo geral seja atingido, este estudo propõe investigar o fenômeno nas seguintes perspectivas:

1. Identificar os fatores que determinaram/motivaram a opção pela via associativa pelos artesãos.
2. Descrever as principais dificuldades enfrentadas pelos associados.
3. Identificar os principais efeitos (benefícios e restrições) percebidos pelos artesãos com a opção pelo associativismo, na perspectiva da produção e da qualidade.
4. Mapear os principais efeitos (benefícios e restrições) percebidos pelos artesãos com a opção pelo associativismo, na perspectiva mercadológica e financeira.
5. Identificar os efeitos de aprendizagem e desenvolvimento pessoal em decorrência da opção associativa.

## **1.3 Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa exploratória por propor a compreensão de um campo de estudos e de fenômenos pouco estudados na produção intelectual da Administração e nos campos de conhecimento conexos (a Economia, a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia, dentre outros).

Refere-se, ao mesmo tempo, a um estudo descritivo por pretender fazer emergir padrões e características de agentes inseridos em meios sociais específicos, reunidos em associações de artesãos, em alternativa à proposta do empreendedorismo individual.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica porque irá reunir materiais teóricos pouco sistematizados, abrangendo periódicos e anais de eventos nacionais e estrangeiros nos campos do artesanato, carreira empreendedora e associativismo. O estudo tem caráter qualitativo e, na categoria pesquisa de campo, apresenta-se na modalidade estudo de casos múltiplos.

Como instrumento de coleta a pesquisa valeu-se de entrevistas conduzidas através de questionários semi-estruturados aplicados com dois artesão cearenses, pertencentes a mesma associação.

#### **1.4 Estrutura da monografia**

Além desta seção introdutória, esta monografia está dividida em mais sete seções, conforme detalhado a seguir.

Na **seção 2** aborda-se o artesanato. São expostos aspectos conceituais e suas origens, valor simbólico do artesanato, enquadramento econômico e tipologias.

Na **seção 3** aborda-se os fatores que fazem uma carreira empresarial distinta da carreira mais tradicional, marcada por certa estabilidade, progressão linear e por uma suposição de que as organizações são as principais responsáveis pelo desenvolvimento das carreiras de seus empregados.

Na **seção 4** aborda-se o associativismo. Inicialmente são expostos aspectos conceituais e a inserção na economia solidária. Ao final, o associativismo é apresentado como uma rede de cooperação e são levantados fatores que permitem aos associados extraírem vantagens que não seriam possíveis obtê-las isoladamente.

Na **seção 5** aborda-se a metodologia utilizada, tais como a natureza e classificação da pesquisa, coleta e análise de dados.

Na **seção 6**, apresentam-se as análises e interpretações das entrevistas realizadas com os artesãos associados.

Na **seção 7**, apresentam-se as considerações finais acerca da pesquisa.

## **2 ARTESANATO**

Esta seção discorre sobre artesanato. São abordados aspectos conceituais e suas origens, valor simbólico do artesanato, enquadramento econômico e tipologias.

### **2.1 Conceito**

O artesanato pode ser definido como “um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA, 1979, p.21). As atividades artesanais são aquelas em que as feições características do produto final dependem, em grande parte, da habilidade do trabalhador. O trabalho pode ser inteiramente manual ou contar com o auxílio de determinados instrumentos (exceto industriais). Mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste com o contexto sociocultural do qual emerge.

#### **2.1.1 Evolução do conceito**

Porto Alegre (1994) oferece uma explicação que tem origem na formação da diferença entre artesão e artista. Segundo a autora, os dois termos são encontrados no Brasil desde o período colonial, evoluíram e foram se distanciando um do outro à medida que passavam a nomear realidades profissionais diferentes.

Porto Alegre (1994) acrescenta que tal evolução não é específica do Brasil, ocorreu primeiramente na Europa. Bailly, em seu tradicional dicionário francês, lembra que La Fontaine empregava uma ou outra palavra em suas fábulas com o mesmo sentido, o que ocorria desde a chamada Antiguidade Clássica, uma vez que gregos e latinos usavam um só termo nos dois sentidos. A transformação se estendeu da segunda metade do século XVII ao fim do século XIX, quando cada termo passou a cobrir aspectos distintos da execução de um trabalho; e é interessante verificar como um juízo de valor foi se formando em relação aos significados, dando a um deles supremacia sobre o outro. A diferenciação entre os dois termos acompanhava a batalha de pintores e escultores por uma posição de algum relevo na sociedade européia, e principalmente na francesa, na qual a fundação da Academia Real de Pintura (1648) deu pouco a pouco superioridade aos que se entregavam às chamadas artes liberais sobre os que simplesmente praticavam um ofício.

A Revolução Industrial veio acentuar fortemente a diferenciação.

O artesão passou a significar o trabalhador manual que desempenha um trabalho com instrumentos rudimentares, por sua própria conta, sozinho ou com o auxílio da família e de alguns aprendizes. O artista por sua vez, embora trabalhe com suas mãos, não opera para criar algo de utilitário; segue um impulso da imaginação, que o leva a produzir algo distinto do que habitualmente é feito, colocando a originalidade entre suas características (PORTO ALEGRE, 1994, p. 12).

Assim, iniciou-se a diferenciação entre artesão e artista, permanecendo atualmente.

### **2.1.2 O valor simbólico do artesanato**

O artesanato possui um apelo mercadológico que vai além da sua utilidade física ou estética. Porto Alegre (1994) explica que a expansão de um "marketing cultural" do lazer e turismo estimula a produção e venda dos denominados produtos "típicos" ou "regionais", especialmente daqueles mais carregados de um valor simbólico capaz de remeter o homem urbano e moderno a modos de vida e costumes que lhe pareçam distantes no tempo e no espaço.

Fazer as coisas ficarem mais próximas é um anseio apaixonado do homem contemporâneo. Esse anseio deriva do desejo de possuir o objeto, retirá-lo de seu invólucro, superar o caráter único, aurático, da obra de arte, que permanece mergulhado na tradição de uma determinada cultura (PORTO ALEGRE, 1994).

Criação e tradição caminham lado a lado. A aura que cerca uma obra de arte é a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Uma evocação do gênio criador no contexto da memória coletiva. Daí o fascínio exercido por objetos fabricados pelo artista popular, vistos como remanescentes de um passado em vias de extinção (PORTO ALEGRE, 1994).

## **2.2 O artesanato no campo da economia criativa**

A UNCTAD (2010) define as indústrias criativas como sendo o setor que produz os bens e serviços que usam criatividade e o capital intelectual como insumos primário, com foco em, mas não limitada às artes, podendo ser produtos tangíveis ou intangíveis, potencialmente geradoras de receita do comércio ou direitos de propriedade Intelectual.

São consideradas atividades criativas: artesanato, publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, design, moda, filmes, vídeos e outras produções audiovisuais, design gráfico, software educacional e de lazer, música, artes performáticas e entretenimento, difusão através da televisão, rádio e internet, escrita e publicação (DCMS , 2001).

Portanto, a economia criativa pode ser considerada como um campo de convergência entre arte, cultura, tecnologia e negócios (DUARTE , 2010), tendo como centro conceitual a exploração econômica do capital intelectual.

Para Howkins (2001), nem a criatividade nem economia é algo novo, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como são combinados para criar extraordinário valor e riqueza. Howkins (2001) refere-se à economia criativa de forma ampla, abrangendo indústrias que vão das artes para os domínios mais vastos da ciência e da tecnologia. Para o autor, existem dois tipos de criatividade: o tipo que se relaciona com pessoas como indivíduos e o tipo que gera produtos. O primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais forte nas sociedades industriais, que colocam um valor mais alto na novidade, na ciência e na inovação tecnológica e sobre os direitos de propriedade intelectual. O primeiro tipo de criatividade não leva necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro.

Os estudos sobre a indústria criativa permanecem incipientes no Brasil. Contudo, vem ganhando impulso no país iniciativas que discutem a economia criativa no âmbito do desenvolvimento local integrado e sustentável (DLIS). Essa via preocupa-se com a inclusão social, com o exercício da cidadania e com o direito ao trabalho. Assim, as atividades criativas vem ganhando destaque como estratégia de desenvolvimento social, econômico e cultural, seja como fator de valorização das tradições locais ou ainda como propulsor de uma nova classe de trabalhadores e de empreendedores baseados na nova economia do conhecimento e da inovação.

A economia criativa parece apresentar, de fato, potencial significativo para promover o desenvolvimento socioeconômico, aproveitando um momento de transição de paradigmas globais para reorganizar os recursos e a distribuição dos benefícios econômicos. No entanto, faz-se necessário reconhecer que a criatividade é recurso necessário, mas não suficiente para que a economia criativa se desenvolva (REIS , 2007).

### **2.3 Tipologias do artesanato**

A classificação do produto artesanal, conforme MDIC (2012) e SEBRAE (2009), procura discernir e expressar os valores decorrentes dos modos de produção, das fontes de matéria-prima, das peculiaridades de quem produz e do que o produto potencialmente representa. A classificação do artesanato também determina os valores históricos e culturais

do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido. Para a pesquisa, o artesanato será classificado quanto à concepção, matérias-primas utilizadas e organização de produção,

### **2.3.1 Concepção**

Quanto à concepção, o artesanato pode ser dos tipos: indígena, reciclagem, tradicional, referência cultural e contemporâneo-conceitual (MDIC, 2012; SEBRAE 2009)

#### **2.3.1.1 Artesanato indígena**

Resultado do trabalho produzido no seio de comunidades e etnias indígenas, onde se identifica o valor de uso, a relação social e cultural da comunidade. Os produtos, em sua maioria, são resultantes de trabalhos coletivos, incorporados ao cotidiano da vida tribal (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **A) Artesanatos de reciclagem**

É o resultado do trabalho produzido a partir da utilização de matéria-prima que é reutilizada. A produção do artesanato de reciclagem contribui para a diminuição da extração de recursos naturais, além de desenvolver a conscientização dos cidadãos a respeito do destino de materiais que se destinariam ao lixo (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **B) Artesanato tradicional**

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados à vida cotidiana, sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes. A produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, possibilita e favorece a transferência de conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **C) Artesanato de referência cultural**

Sua principal característica é o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido. Os produtos, em geral, são resultantes de uma intervenção planejada com o objetivo de diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor e otimizar custos, preservando os traços culturais com o objetivo de adaptá-lo às exigências do

mercado e necessidades do comprador. Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demandas de mercado, revelando-se como um dos mais competitivos do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação da atividade (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **D) Artesanato contemporâneo-conceitual**

Objetos resultantes de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais classificações. Nesta classificação existe uma afirmação sobre estilos de vida e valores (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **2.3.2 Matéria-prima utilizada**

Quanto à matéria-prima, os tipos utilizados são: areia colorida; barro, alimentos e bebidas; borracha natural; cera, massa, gesso, parafina; chifres, ossos, dentes e cascos; conchas e escamas de peixes; couro, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo; fibras naturais; fios e tecidos naturais; fios e tecidos artificiais e sintéticos; madeira; material sintético; metal; papel; pedras; sementes, casca, raízes, flores e folhas secas; vidros (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

##### **A) Areia Colorida**

Consiste na composição de imagens com areia colorida em recipientes transparentes. É bastante representativa no Ceará, sendo encontrada nos destinos turísticos litorâneos, principalmente em Majorlândia, onde surgiu. Em geral, são usados sedimentos com pigmento natural ou artificial (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

##### **B) Barro**

Na segunda tipologia pode ser enquadrada toda espécie de objeto produzido com argilas, decorados ou não. O barro é caracterizado pela textura terrosa, de granulação fina e que adquire plasticidade quando umedecida com água, ganhando rigidez após secagem, e dureza após a queima em temperaturas elevadas (cerâmica). São formadas essencialmente por silicatos hidratados de alumínio, ferro e magnésio. O artesanato de cerâmica medra nos municípios banhados por rios e riachos (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **C) Alimentos e bebidas**

Os alimentos e bebidas também podem ser enquadrados como artesanato se forem reconhecidos em seus Estados como típicos, produzidos em pequena escala, de forma artesanal, que utilizam matéria-prima regional e, preferencialmente, sem adição de essências e corantes artificiais (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **D) Borracha natural**

Tipologia que abrange os objetos artesanais confeccionados unicamente por borrachas processadas naturalmente, que é um sólido obtido pela coagulação de lacteis de determinados vegetais, sendo o principal a *Hevea Brasiliensis* (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **E) Cera, massa, gesso, parafina**

Nesta tipologia, as matérias-primas cera, massa, gesso, parafina são utilizadas através de técnicas de modelagem por meio do calor ou diluição em líquidos (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **F) Chifres, ossos, dentes e cascos**

São enquadrados, nesta tipologia, os objetos em que predomina a utilização de chifres, cascos, dentes e ossos como matérias-primas desde que não sejam de espécies constantes na lista oficial da fauna brasileira ameaçada de extinção (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **G) Conchas e escamas de peixes**

Nesta tipologia utiliza-se matérias-primas obtidas de animais aquáticos, diversos tipos de conchas e escamas de peixes (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **H) Couro, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo**

Constituem a tipologia onde as matérias-primas como o couro, que é a pele curtida de animais, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo são elaborados de diversas formas para o uso humano, destacando-se os objetos de uso pessoal, utilitários, artigos para decoração e instrumentos musicais (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **I) Fibras naturais**

Fibras naturais é a denominação genérica de qualquer estrutura filamentosa, geralmente sob forma de feixe, essa tipologia é encontrada nos tecidos animais e vegetais ou em algumas substâncias minerais. São matérias-primas moles e flexíveis e que, trançadas, possuem diversos usos, principalmente na manufatura de cestarias e móveis. É importante ressaltar que qualquer produto artesanal que contenha matéria-prima da fauna e da flora silvestre deve conter a informação quanto a sua origem e registro junto ao IBAMA (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **J) Fios e tecidos naturais**

Constituem uma tipologia distinta das fibras naturais devido à diversidade de produtos confeccionados e técnicas que os utilizam como material básico. Os fios e tecidos podem ser subdivididos, quanto à origem, em vegetal e animal (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **K) Fios e tecidos artificiais e sintéticos**

São produzidos a partir de transformações químicas. Os fios artificiais são produzidas a partir da celulose, substância fibrosa encontrada na pasta de madeira ou no linter de algodão, daí serem também conhecidas por fibras celulósicas. As fibras artificiais mais conhecidas são viscose, o rayon, acetato e triacetato. Os fios sintéticos são fibras obtidas através de síntese química a partir do petróleo, sendo as mais usuais: poliéster (tergal), polipropileno, a poliamida (nylon), acrílica (dracon), elastano (lycra) (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **L) Madeira**

Nesta tipologia são considerados os produtos confeccionados com madeira e seus derivados (MDF, aglomerados e compensados), compreendendo desde móveis e utilitários produzidos na marcenaria, objetos e adornos feitos com madeiras torneadas e outros decorrentes das diversas técnicas existentes para processamento da mesma, excetuando-se os papéis artesanais que constitui uma tipologia específica (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

### **M) Materiais sintéticos**

Nesta tipologia são utilizadas matérias-primas de origem industrial sendo, geralmente, materiais de baixo preço, com larga distribuição em todo o território nacional, principalmente

nos meios urbanos. As diferentes características dos materiais sintéticos são usadas para classificá-los: os deformáveis termicamente são chamados termoplásticos, os resistentes ao calor são chamados termofixos e os materiais elásticos são chamados elastômeros. Entre os mais diversos exemplos de matérias-primas estão as espumas, resinas, borrachas, isopor, plásticos, acrílico, fibras acrílicas, massa epóxi (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **N) Metal**

Entre os mais utilizados na produção artesanal encontram-se chapas de ferro galvanizado, folhas de zinco, folha de flandres, alumínio, estanho, bronze, cobre, prata e ouro. Juazeiro do Norte apresenta destaque nessa tipologia no Ceará, possuindo ruas inteiras de ourivesarias (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **O) Papel**

Apesar de ser constituído por fibras vegetais, será considerado como tipologia específica, devido à multiplicidade do seu uso na produção artesanal. Fazem parte desta tipologia desde as folhas de papel reciclado e artesanal, bem como os objetos em que predomina o papel como matéria-prima, sejam papéis artesanais ou industrializados, em técnicas de montagem, colagem, dobraduras e modelagem de papel mache (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **P) Pedras**

Enquadra-se nesta tipologia todo objeto resultante de intervenções artesanais utilizando os mais diversos tipos de pedras existentes no Brasil (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **Q) Sementes, casca, raízes, flores e folhas secas**

Nesta tipologia são considerados os produtos confeccionados com produtos florestais não-madeireiros: sementes, cascas, raízes, flores e folhas secas (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **R) Vidro**

O vidro é muito empregado na elaboração de artigos artesanais. É uma substância obtida através do resfriamento de uma massa líquida a base de sílica. Em sua forma pura,

vidro é um óxido metálico transparente e de elevada dureza. Sua manipulação só é possível enquanto fundido (a 1550°C), quente e maleável. No artesanato a produção predominante é resultante da reciclagem, em que o vidro é rederretido a uma temperatura de 850°C, possibilitando a produção de novos objetos e utensílios. Nos processos de reciclagem dos cacos de vidro há o reaproveitamento de matéria-prima com uma significativa economia de energia, já que o vidro atinge o ponto de fusão em temperatura menor que a massa a base de sílica (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **2.3.4 Formas de organização**

Os tipos de organização no artesanato podem ser: núcleos de artesão, associações, cooperativas e sindicato (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

##### **A) Núcleos de artesãos**

Os núcleos são agrupamentos de artesãos, não necessariamente formalizados e com poucos integrantes. Normalmente desenvolvem atividades com o intuito de integrar os processos de desenvolvimento de produtos, buscam benefícios comuns e estabelecem estratégias conjuntas de promoção e comercialização. São classificados em: grupos de produção artesanal, organização informal de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal; núcleos mistos de artesãos que trabalham com diferentes matérias-primas e técnicas de produção e, por último, núcleos de produção familiar, grupo que é constituído por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica, podendo ser formais ou informais (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

##### **B) Associação**

É um agrupamento formal, caracterizada como uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. É regida por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembléia para períodos regulares, tendo uma quantidade não limitada de sócios (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

##### **C) Cooperativa**

É uma entidade e/ou instituição autônoma, com no mínimo 20 participantes, que se unem voluntariamente para atender anseios e necessidades econômicas, sociais e culturais

comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida pela CLT. O objetivo principal é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude de economias de escala, redução de custos na aquisição de matéria-prima e compartilhamento das estruturas de beneficiamento, transporte e distribuição dos produtos (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **2.3.4.4 Sindicato**

Pessoa jurídica de direito privado, sendo reconhecidas por lei como representante de categorias de trabalhadores (MDIC, 2012; SEBRAE 2009).

#### **2.4 Fechamento**

Nesta seção foram abordados aspectos conceituais do artesanato, suas origens, valor simbólico, enquadramento econômico e tipologias.

No próximo capítulo serão abordados aspectos relacionados à carreira empreendedora e suas distinções da carreira tradicional.

### **3 CARREIRA EMPREENDEDORA**

Nesta seção são abordados os fatores que fazem uma carreira empresarial distinta da carreira mais tradicional, marcada por certa estabilidade, progressão linear e por uma suposição de que as organizações são as principais responsáveis pelo desenvolvimento das carreiras de seus empregados (CHANLAT , 1995).

Greenhaus e Callanan (1994) levantam quatro fatores distintivos. Primeiro, carreiras empreendedoras são marcadas por um grau substancialmente maior de compromisso pessoal para o sucesso da empresa. A carreira e os negócios estão bem interligados. Segundo, a carreira empreendedora acarreta um grau maior de risco de fracasso pessoal, perda monetária e turbulência na carreira. Terceiro, a carreira empreendedora não proporciona a previsibilidade e o apoio que uma organização padrão ofereceria. A quarta distinção é que o empreendedor simultaneamente realiza uma série de papéis funcionais, cuidando das diversas áreas do negócio.

Com o risco comparativamente maior para o fracasso pessoal e financeiro, maiores exigências e falta de estrutura e apoio, pode-se perguntar por que tantas pessoas embarcam em uma carreira empreendedora. A resposta está relacionada à fatores psicológicos, econômicos e sociais.

#### **3.1 Fatores psicológicos**

Os empreendedores possuem certas características psicológicas os predis põem a empreendimentos próprios. Essas características são: necessidade de autonomia, ambição financeira, necessidade de realização, locus de controle interno, tolerância para ambiguidade, propensão a assumir riscos, auto-conceito empreendedor e insatisfação no trabalho.

##### **3.1.1 Necessidade de autonomia**

Autonomia significa capacidade de tomar decisão e ter liberdade. É importante perceber que as pessoas podem extrair benefícios ou não da autonomia. A responsabilidade gerada pela autonomia pode trazer stress, conflitos com colegas de trabalho, fornecedores, clientes e outras partes que podem contrabalancear os benefícios derivado de outros aspectos mais prazerosos de ser o “próprio patrão” (DOUGLAS ; SHEPHERD, 2000). Seguir uma carreira empreendedora é uma das principais formas que as pessoas têm para a suas

necessidades de autonomia. De fato, a necessidade de liberdade, a falta de paciência com a estrutura das empresas e um alto grau de ceticismo com a significância do trabalho corporativo pode conduzir as pessoas para fora das corporações em direção ao seu próprio negócio (MAIN; KIRSCH, 1990).

Em um estudo que avaliou as motivações de 1756 empresários, foram encontrados objetivos de autonomia como sendo os motivadores primários entre aqueles que começaram ou compraram um negócio (COOPER ; DUNKELBERG, 1986).

O desejo de independência, autonomia e liberdade são motivadores significativos para muitos empresários. Possuir e gerir um negócio próprio é uma proposta atraente, que cada vez mais membros de nossa sociedade estão reconhecendo (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.1.2 Ambição financeira**

Para alguns empresários, o desejo de recompensa financeira significativa é um motivador intenso. Neste sentido, o empreendedorismo tem um papel instrumental, oferecendo uma oportunidade de grande riqueza e segurança financeira. O poder da ganância, riqueza e abundância para motivar sempre esteve presente, mas se intensificou durante os últimos anos, podendo ser comprovada no crescimento do empreendedorismo (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.1.3 Necessidade de realização**

A necessidade de realização é uma característica psicológica importante de empreendedores. Aqueles indivíduos com uma rica necessidade de realização expõem três características comportamentais principais: assumem a responsabilidade pessoal para encontrar soluções para os problemas, definem metas de desempenho realizáveis, tomam riscos calculados e desejam feedback sobre seu desempenho (McCLELLAND , 1967).

Alguns estudos, porém, divergem dos resultados alcançados por McClelland (1967). A necessidade de realização elevada seria uma característica de muitas pessoas bem sucedidas, e não apenas dos empreendedores (LOW ; MACMILLAN, 1988). Em outra pesquisa realizada, não foram encontradas evidências da presença da necessidade de realização entre pequenos empresários (BROCKHAUS ; HORWITZ, 1986). Mesmo com os conflitos de investigação há evidências para sugerir que uma alta necessidade de

realização pode influenciar a decisão de um indivíduo a tornar-se um empreendedor (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.1.4 Locus de controle interno**

Pessoas com um locus de controle interno acreditam que podem controlar em grande parte o seu ambiente e seu destino através de suas próprias ações e comportamentos. Em teoria aqueles que acreditam que somente o próprio indivíduo pode controlar seu destino está mais propensos a tornar-se mais bem sucedido como empreendedores do que aqueles que não pensam dessa forma (ÖZBILGIN; MALAKH-PINES, 2007).

Semelhante a necessidade de realização, um locus de controle interno é geralmente associado com pessoas de sucesso, não apenas empresários. No entanto, um locus de controle interno pode servir como mais um fator subjacente que influencia no sucesso de uma carreira empreendedora (LOW; MACMILLAN, 1988).

### **3.1.5 Tolerância para a ambiguidade**

A capacidade de aceitar e lidar com situações de conflito e incerteza, além de lidar com múltiplas tarefas ambíguas parece distinguir a personalidade empreendedora da não empreendedora. Empreendedores apresentam uma maior capacidade de tolerar a ambiguidade em suas vidas (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.1.6 Propensão a assumir riscos**

Douglas e Shepherd (2000) fornecem uma explicação microeconômica sobre a propensão a assumir riscos. Segundos os autores, uma pessoa com maior tolerância ao risco deriva relativamente pouco desutilidade marginal de assumir risco adicional. Enquanto as opções de emprego variam em nível baixo de risco (geralmente um empregado recebe um salário, podendo ser completado por comissões e gratificações), o empreendedorismo normalmente representa um esforço mais arriscados. A variabilidade desse lucro potencial induz ao risco de que o empregado (ou o empreendedor) está disposto a assumir sem qualquer remuneração adicional. A variância de ganhos para os trabalhadores empreendedores é mais de três vezes maior do que os funcionários pagos (REES ; SHAH, 2006).

A disposição de assumir riscos é um elemento comum na descrição das características de um empreendedor. No entanto, tal como acontece com outras variáveis

de personalidade, pesquisas mostraram resultados mistos sobre propensão a tomada de riscos como um traço de personalidade dos empreendedores. Estudos indicam que os próprios empresários podem não ter uma maior disposição para assumir riscos, mas em vez disso serem cegos quanto o grau de riscos envolvidos em seus empreendimentos.

Os empresários têm uma crença tão alta em sua capacidade de influenciar a realização dos objetivos do negócio que a possibilidade de perceber potenciais falhas é relativamente baixa. Assim, o nível de percepção do empresário em relação ao risco é relativamente menor do que a de um indivíduo com uma personalidade não empreendedora (BROCKHAUS; HORWITZ, 1986, p. 29).

### **3.1.7 Auto-conceito empreendedor**

Os indivíduos podem ter certas orientações em relação ao trabalho que refletem as suas motivações pessoais, valores e talentos. Essa orientação é a manifestação do auto-conceito ou imagem do indivíduo na escolha da carreira. No empreendedorismo, o auto-conceito pode significar a preocupação em criar algo novo, superar os obstáculos, a vontade de correr riscos, o desejo de realização pessoal, o desejo de ter liberdade e autonomia e o interesse em criar um negócio que reflita a própria auto-imagem do empreendedor. Com efeito, o auto-conceito da carreira empreendedora leva em conta os traços de personalidade discutido até agora, necessidade de realização, um locus de controle interno, a disposição de assumir riscos e desejo de autonomia e controle (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

A auto-conceito é o fator determinante nas pessoas que embarcam em uma carreira empreendedora por causa de um zelo pessoal para um tipo específico de produto ou serviço. Assim, alguém com uma paixão pela cozinha pode decidir abrir um restaurante ou talvez um outro negócio na área de alimentação. Greenhaus e Callanan (1994) apresentam exemplos de pessoas que transformaram os amores de plantas, animais e pesca em um pequeno viveiro comercial, um serviço de pet shop e uma empresa de pesca de robalo, respectivamente. O fascínio por determinada atividade pode ser um forte motivador para os empresários.

### **3.1.8 Insatisfação no emprego**

Uma forma, *a priori* negativa, que pode influenciar a realização de uma carreira empreendedora é a insatisfação no trabalho. A insatisfação com o seu trabalho anterior é apontado um dos principais motivos para os empreendedores iniciarem seus próprios negócios (CROMIE , 1987; HISRICH; BRUSH, 1983). De fato, a insatisfação extrema

pode empurrar empreendedores aspirantes que estavam em seu antigo local de trabalho, convencidos de que nenhum outro local de trabalho representa uma alternativa aceitável. Dessa forma, a única solução viável seria ser o próprio patrão (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

A insatisfação no trabalho como a razão principal para se tornar um empreendedor, pode levar a dificuldades. Os aspirantes a empreendedores precisam explorar com cuidado suas capacidades, interesses, valores e preferências de estilo de vida e só depois analisar se ter seu próprio negócio irá satisfazer estas necessidades pessoais. Se a decisão de se tornar um empreendedor não é baseado em uma profunda auto-avaliação, representando apenas uma reação instintiva a uma situação de trabalho oneroso, então o indivíduo provavelmente estará destinado a infelicidade pessoal e a uma decepção ainda maior. Insatisfação no trabalho podem contribuir para a escolha de uma carreira empreendedora, mas nunca deve ser o fator decisivo (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.2 Fatores sociais**

Os fatores sociais representam a combinação de elementos sociais que podem exercer forte influência na decisão de escolher uma carreira empreendedora. Podem ser: características demográficas, influências de familiares e amigos, rede social e influências culturais.

#### **3.2.1 Fatores demográficos**

Greenhaus e Callanan (1994) apontam que os empreendedores tendem a ter um nível de educação maior do que a população em geral e são originados de famílias com renda mais elevada.

No entanto, Low e McMillan (1988 p. 148) ressaltam que “diante da diversidade de empreendedores, é muito difícil estabelecer um perfil para esse grupo. Como seres inovadores e idiossincráticos, os empresários tendem a desafiar agregação”

#### **3.2.2 Influências de familiares e amigos**

Tal como acontece com praticamente qualquer escolha de carreira, pais, outros membros familiares e amigos podem desempenhar um papel importante em influenciar a decisão. Mas com a escolha de uma carreira empreendedora, a influência dos pais pode ser

especialmente notável.

Pessoas próximas podem servir como um modelo a ser seguido. Ver alguém ter sucesso incentiva futuros empreendedores a assumir o risco. Talvez os modelos mais importantes para os empreendedores são os pais. Em um estudo com estudantes universitários, foi descoberto que os indivíduos com um modelo empresarial dos pais tinham uma preferência significativamente maior para a carreira empreendedora do que um indivíduo sem modelo (SCHERER ; ADAMS; CARLEY; WIEBE, 1989). Shapero e Sokol (1982) também reconheceram a importância dos pais na formação das motivações empresariais de seus filhos. "A família, especialmente o pai ou mãe, têm papel mais poderoso na influência dos filhos, instituindo a conveniência e a credibilidade da ação empreendedora para o indivíduo" (SHAPERO ; SOKOL, 1982, p. 83).

Outro fator que aparece relacionado à seleção de uma carreira empreendedora está relacionado ao primeiro filho na família. Segundo, Henning e Jardim (1977), o primeiro filho está na posição de criança que recebe atenção especial, bem como maiores oportunidades para o desenvolvimento da auto-confiança.

Um caso especial de influência dos pais sobre a carreira empreendedora diz respeito ao incentivo dos filhos de empresários para entrar no negócio da família. Muitas vezes, os pais empreendedores vêem seus filhos como os futuros porta-estandartes da empresa, os que podem levar a empresa a para as gerações futuras. Nesse caso, a decisão de entrar na empresa familiar é o produto de um desejo de levar adiante o legado e construir sobre os esforços dos pais.

### **3.2.3 Rede social**

Há dois tipos de redes: informais (família, amigos, negócio) e formal (associações, grupos comunitários, bancos, contadores, advogados) (BIRLEY , 1985). Redes como associações, acordos de cooperação e outras ações coletivas fornecem suporte para potenciais empreendedores e aumentam os contatos que podem gerar potenciais negócios (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

Aldrich e Zimmer (1986) viram o processo empreendedor como incorporado em uma rede de relações sociais em contínua mudança, capazes de facilitar e restringir ligações entre empreendedores, recursos e oportunidades. Embora reconhecendo que os indivíduos são

intencionais ou propositais em suas ações, eles argumentaram que há evidência de limites cognitivos sobre o comportamento humano e da poderosa influência dos fatores sociais na cognição e processamento de informação. Portanto, não se pode atribuir a formação de novos negócios para atos individuais. Para os autores, o processo empreendedor tem sentido apenas no contexto dos processos sociais mais amplos.

O tema redes sociais voltará a ser abordado no próximo capítulo.

### **3.2.4 Cultura**

Uma das tentativas mais antigas conhecidos para ligar o empreendedorismo ao contexto social foi obra clássica "A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo". Em sua obra, Weber (1930) argumenta que a ascensão do protestantismo encorajou o trabalho e a poupança, gerando um avanço de uma sociedade materialista, que por sua vez deu origem ao capitalismo. Assim, a ascensão do protestantismo teria varrido muitos obstáculos institucionais que impediam o desenvolvimento do capitalismo.

A tendência de algumas culturas para produzir empresários tornou intuitivamente atraente para ver a cultura como um determinante do empreendedorismo. Hagen (1960) explica o comportamento empreendedor como um meio pelo qual as minorias desfavorecidas procuram alterar seu *status quo*. Alguns exemplos são os dissidentes na Inglaterra, os protestantes na França, os samurais no Japão, os judeus em muitos países, e os persas na Índia (GREENFIELD ; STRICKON, 1981). Esta perspectiva continuou até hoje na obra de Brenner (1987), que argumentou que são esses grupos que perderam ou correm o risco de perder o status social que são levados a assumir riscos empresariais. Embora possa haver alguma validade nessas afirmações, algumas evidências contraditórias existe (SHAPERO; SOKOL, 1982). A proliferação empresarial associado ao Vale do Silício, com graduados de Stanford e Berkeley, e Rota 128, com graduados de Harvard e MIT, demonstra que nem todos os empresários vêm de meios desfavorecidos. O melhor que pode ser dito com segurança é que, em alguns casos, o empreendedorismo é uma resposta à falta de mobilidade social através de outros canais.

### **3.3 Fatores econômicos**

Tornar-se um empreendedor também pode ser influenciado por uma série de condições econômicas. Dentre os vários fatores, serão discutidos dois exemplos

importantes: perda de emprego e condições comerciais favoráveis.

### **3.3.1 Perda de emprego**

Funcionários que são vítimas de *downsizings* e reestruturações, e que ainda têm competências únicas e motivação para crescer, acabam induzidos a iniciar suas próprias empresas. É importante que a decisão de tornar-se um empreendedor seja tomada após uma análise minuciosa de todas as oportunidades disponíveis. Dadas as incertezas, os sacrifícios, e os riscos envolvidos, a carreira de empreendedor não é uma opção para todos. Entrando em um negócio sem uma visão e um planejamento adequado a tendência é agravar as consequências da perda do emprego (GREENHAUS; CALLANAN, 1994).

### **3.3.2 Condições favoráveis de negócios.**

Uma série de fatores do ambiente de negócios podem apoiar o empreendedorismo. Conforme Kaplan (1987), um conjunto de elementos serviram para apoiar a atividade empreendedora nos Estados Unidos nos anos 80, a “década da ambição”, incluindo uma liderança política comprometida com o capitalismo, o estímulo à redução de impostos, uma queda no preço do petróleo, um dólar mais estável, e uma abundância de capital de risco.

Outro fator de negócios que tem estimulado o empreendedorismo é a nova tecnologia voltada para internet. A internet elimina um conjunto de barreiras de capital que impediria a entrada de novos negócios, privilegiando a criatividade e o capital intelectual do empreendedor.

## **3.4 Fechamento**

Nesta seção foram abordados os fatores que fazem uma carreira empresarial distinta da carreira mais tradicional. Esses fatores podem ser os mais diversos e foram agrupados em psicológicos, sociais e econômicos.

No próximo capítulo será abordado o tema associativismo. Serão apresentados conceitos, a inserção na economia solidária e o papel da associação como rede social.

## 4 ASSOCIATIVISMO

Esta seção discorre sobre associativismo. Nos primeiros tópicos são abordados aspectos conceituais e a inserção na economia solidária. Ao final, o associativismo é apresentado como uma rede de cooperação e são levantados fatores que permitem aos associados extraírem vantagens que não seriam possíveis obtê-las isoladamente.

### 4.1 Conceito

A associação, definida de forma ampla, é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades, gerar benefícios ou defender interesses dos seus associados. Sua formação pode derivar de motivos sociais, filantrópicos, científicos, econômicos e culturais, permitindo a construção de melhores condições do que aquelas que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos (SEBRAE, 2009; TURRA; SANTOS; COLTURATO, 2002)

Associações servem tanto para fins econômicos, quanto sociais. Na associação, através de uma gestão participativa, os membros encontram várias oportunidades de terem suas necessidades satisfeitas. Ao mesmo tempo, a associação assume um papel no desenvolvimento social e econômico local, promovendo a criação de empregos e o fornecimento de bens e serviços que de outra forma não estariam indisponíveis para a comunidade.

Pela legislação nacional as associações podem assumir diversas modalidades: associações, cooperativas, OSCIP, centrais de negócios, consórcios de empresas, empresas de participação comunitárias, as sociedades de propósito específico, sociedade garantidora de crédito, entre outras, o que irá diferenciar a forma jurídica é o objetivo de cada uma.

Serão abordados no estudo apenas os modelos de associação e cooperativa. A primeira tem por finalidade a organização de pessoas para atividades sem fins econômicos e a cooperativa tem em vista a organização de pessoas com finalidade econômica. Portanto, do ponto de vista legal, uma associação serviria para desenvolver diferentes atividades de caráter cultural, político, esportivo, social, entre outras. Já a cooperativa desenvolve atividades basicamente econômicas (VEIGA ; RECH, 2001).

Segundo Sanchez (2010), a constituição de associações traz algumas conseqüências. Uma associação não pode emitir nota fiscal nem remunerar sua direção, enquanto a cooperativa, por ser uma entidade com o objetivo econômico, pode. A associação pode ser registrada em cartório com duas pessoas ou mais, enquanto uma cooperativa tem que ser registrada numa junta comercial, ou seja, é um processo mais burocrático e exige, segundo a atual legislação, no mínimo 20 pessoas.

Do ponto de vista prático, apesar destas diferenças, por causa das dificuldades de se criar uma cooperativa, principalmente as dificuldades de registro e do número mínimo [de cooperados] exigido [por lei], hoje temos no Brasil vários grupos econômicos de trabalhadores e trabalhadoras que, em vez de se formalizarem como cooperativa formalizaram-se como associações. Se, por um lado, isto traz algumas dificuldades na hora de comercializarem seus produtos e serviços ou adquirirem crédito, por outro conseguem desenvolver melhor suas atividades, por ser mais fácil fazer o registro e por não possuírem tantas exigências, como o número mínimo de vinte pessoas (SANCHEZ, 2010).

Dessa forma, utilizamos o termo associação para as duas organizações.

## **4.2 Associações e economia solidária**

Singer (2002) afirma que as associações de produção são o protótipo de uma empresa solidária, pois associa seus produtores, e não seus fornecedores ou clientes, como fazem outras associações, como as de crédito ou de vendas. Por isso ela não pode ser híbrida, como estas outras associações, que combinam igualdade e democracia no relacionamento externo da empresa com desigualdade e heterogestão no seu interior. Segundo o SEBRAE (2009), as associações são regidas por princípios reconhecidos em praticamente todo o mundo. O associativismo toma forma de uma doutrina que expressa a crença de que juntos pode-se encontrar soluções melhores para os conflitos que a vida em sociedade apresenta. Esses princípios embasam as várias formas que as associações podem assumir. São eles:

### **4.2.1 Adesão voluntária e livre**

As associações são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política, religiosa e de gênero.

#### **4.2.2 Gestão democrática pelos sócios**

As associações são organizações democráticas, controladas por seus associados, que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres, eleitos como representantes, são responsáveis para com os sócios.

#### **4.2.3 Participação econômica dos sócios**

Os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente as suas associações. Os sócios destinam eventual superávit para os seus objetivos por meio de deliberação em assembleia geral.

#### **4.2.4 Autonomia e independência**

As associações são organizações autônomas de ajuda mútua, controlada por seus membros. Entrando em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, devem fazê-lo de forma a preservar seu controle democrático pelos sócios e manter sua autonomia.

#### **4.2.5 Educação, formação e informação**

As associações devem proporcionar educação e formação aos sócios, dirigentes eleitos e administradores, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os jovens e os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação.

#### **4.2.6 Interação**

As associações atendem a seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento associativista trabalhando juntas, por meio de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais.

#### **4.2.6 Interesse pela comunidade**

As associações trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, municípios, regiões, estados e país por meio de políticas aprovadas por seus membros.

### **4.3 Associações como redes de cooperação**

A crescente importância da inovação e adaptação a ambientes turbulentos está mudando a natureza da interação entre pessoas e organizações, levando à adoção das redes de cooperação, tais como associações, alianças, parcerias e clusters, como resposta às mais diversas exigências competitivas. Essas formas organizacionais envolvem as mais variadas interações, formando um complexo fluxo de informação e recursos, havendo a possibilidade real de estabelecer relações benéficas para todos os envolvidos. Como resultado, essas redes de cooperação estão se tornando uma forma organizacional dominante no século XXI (CRAVENS ; PIERCY, 1994).

Os estudos voltados para cooperação em rede, sobretudo vinculados ao conceito de estratégia coletiva, no campo da ciência administrativa, ganharam forma no início dos anos 80 (BALESTRIN ; VERSCHOORE, 2008). No entanto, percebe-se que, notadamente nos últimos dez anos, a questão ganhou importante interesse e repercussão nas mais diversas áreas (BALESTRIN; VERSCHOORE e REYES JUNIOR , 2010).

A constituição das primeiras associações com objetivos econômicos, chamadas de “corporações” ou “ligas”, remete ao início do século XII. Com o começo das atividades mercantis, os comerciantes logo aprenderam que a união faz a força. Quando viajavam pelas estradas, juntavam-se para se proteger contra os salteadores; quando viajavam por mar, associavam-se para se proteger contra os piratas; quando comercializavam nos mercados e feiras, aliavam-se para concluir melhores negócios; quando se encontraram face às restrições feudais que os asfixiavam, se uniram mais uma vez a fim de conquistar para suas cidades a liberdade necessária à expansão do comércio (HUBERMAN , 1978).

Na sociedade moderna, além do poder de representatividade, a associação tornou-se um meio para que organizações e indivíduos tenham uma melhor inserção no mercado através da ampliação do poder de compra, do compartilhamento de recursos, da combinação competências, da partilha de riscos e custos para explorar novas oportunidades e da oferta produtos com qualidade superior (HARRISON , 2005).

#### **4.3.1 Ganhos de relacionamento**

A vantagem adquirida pela adesão a uma gestão associada dá-se pelo ganho de relacionamento, que é um retorno superior, gerado por contribuições conjuntas e

idiossincrática, que não poderiam ser conquistadas individualmente pelos parceiros específicos da aliança (DYER ; SINGH, 1998).

Os ganhos de relacionamento são possíveis quando os membros associação aceitam trocar ou investir em ativos compartilhados, implementam mecanismos de gestão capazes de reduzir custos ou geram ganhos financeiros através da combinação sinérgica de ativos, conhecimentos ou capacidades (DYER; SINGH, 1998).

É importante salientar que para alcançar ganhos coletivos, todavia, a associação deve alinhar os diferentes interesses, por vezes conflitantes (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008), e estabelecer relacionamentos confiáveis em um ambiente relacional favorável (WEGNER; PADULA , 2012).

As necessidades dos artesãos diferem um pouco, dependendo da sua localização, o tipo de artesanato que produzem, seus níveis de habilidade, e outros fatores. Os participantes de cada associação devem determinar o que é necessário e como essas necessidades podem ser satisfeitas.

As associações têm proporcionado vantagens de relacionamento quando prestam assistência comercial, diminuem os custos de compra de suprimentos, oferecem assistência técnica, promovem um controle de qualidade, incentiva a produção de novos produtos e desings, proporciona um negócio mais eficiente, e compartilha equipamentos com custos mais elevados. Quanto mais abrangente for conjunto de vantagens oferecidas para o artesão, maiores serão as chances de sucesso (SEYMOUR, 1988).

#### **4.3.1.1 Assistência comercial**

Uma associação geralmente tem um responsável por assumir a tarefa de comercialização de produtos para o grupo, sendo geralmente escolhido por seu conhecimento e experiência no assunto. Esse profissional deve ser responsável por prospectar e cultivar os relacionamentos comerciais existentes. Dessa forma, o artesão pode dedicar maior tempo e energia para a produção do artesanato (SEYMOUR, 1988).

A associação pode, também, ajudar o artesão a determinar um preço justo de mercado para seus produtos. Em alguns casos, isso significa a obtenção de um preço mais elevado por unidade, enquanto em outros casos, significa ajudá-lo a colocar um preço de venda de seus produtos por um valor mais adequado ao mercado (SEYMOUR, 1988).

Outra assistência está relacionada aos grandes compradores. Por motivo de quantidade e controle de qualidade, esses compradores não vão lidar com um indivíduo apenas, mas com uma rede de fornecedores consolidada. Uma associação terá um maior portfólio e capacidade de produção, assim, atrairá compradores que precisam ter maiores quantidades e diversidade em estoque (SALANT *et al.*, 1978)

Nesse sentido, é muito importante, embora possa ser difícil, obter informação da quantidade de produtos que pode ser produzido por uma associação. Esse dado é importante para manter a credibilidade da associação diante de qualquer parceria comercial que venha a ser realizada (SALANT *et al.*, 1978).

Uma maneira de obter alguma informação básica é distribuir um questionário, solicitando informações pertinente a capacidade de produção, últimas vendas e qualquer outro dado que possa estimar a produção do artesão. Para ter um resultado mais acurado, pode ser necessário uma inspeção no local de trabalho de cada artesão. É importante que qualquer estimativa seja conservadora para evitar problemas (SALANT *et al.*, 1978).

A associação pode realizar pesquisa para identificar e avaliar potenciais mercados para produtos artesanais e os tipos de produtos artesanais que podem ser vendidos em cada mercado (SALANT *et al.*, 1978).

A associação terá mais facilidade e apoio para promover programas que eduquem o mercado sobre o valor do artesanato (SEYMOUR, 1988).

#### **4.3.1.2 Custos mais baixos para suprimentos**

A associação pode obter matérias-primas para seus membros a um preço menor do que comprando individualmente através de compras em grupo. A união torna possível a compra de, por exemplo, tecido, linha, algodão, dentre outros, em lotes maiores. Sendo um comprador maior, e por consequência mais interessante para os fornecedores, a associação pode obter ainda um fornecimento mais estável e de melhor qualidade (SEYMOUR, 1988).

#### **4.3.1.3 Assistência técnica**

A associação pode desenvolver ou adquirir programas de treinamento para que os artesãos desenvolvam melhor seus produtos e aprendam o que pode ser viável para comercialização. Programas eficazes de formação são essenciais para o sucesso de uma

associação de artesanato. É importante que os programas não sirvam apenas para a formação inicial. Os programas de treinamento devem ser realizados em uma base contínua (SEYMOUR, 1988).

Alguns desses programas podem ser adquiridos junto ao governo. Na maioria dos casos, o Estado não patrocinaria um artesão isolado, mas um grupo. Dessa forma, a associação permite aos artesãos barganharem programas de treinamento junto ao governo (SEYMOUR, 1988).

A associação pode fornecer, também, Informações sobre legislação governamental relativas a certificações e tributação, por exemplo.

Como a maioria dos artesãos normalmente desenvolvem suas habilidades em determinadas áreas, de forma muito específica, podem ocorrer problemas de desenvolvimento em outras áreas, tanto na produção quanto na comercialização. Os problemas podem surgir na seleção de equipamento adequado, na seleção de materiais, no design de produto e na gestão (SALANT *et al.*, 1978)

Portanto, a filiação em uma associação é mais atraente se a organização presta assistência técnica aos membros numa base de acompanhamento técnico.

#### **4.3.1.4 Controle de qualidade**

A associação pode estabelecer controles de qualidade e normas que geram confiança no comprador e promovem abertura de novos mercados. Muitos comitês de compra estabelecem padrões que determinam o nível de qualidade aceitável. Caso o produto de um artesão seja rejeitado, a associação pode ajudá-lo no esforço de produzir o produto nos padrões exigidos (SEYMOUR, 1988).

Nesse sentido, participação dos artesãos em exposições e feiras os colocam frente-a-frente com os compradores. Ouvir os comentários externos favoráveis ou desfavoráveis oferece uma oportunidade aos artesãos para melhor compreender o que tem qualidade e é comercial (SEYMOUR, 1988).

#### **4.3.1.5 Operação de negócio mais eficiente**

Um grupo pode muitas vezes obter um financiamento ou ter subsídios que não estariam disponíveis para o artesanato individual. Muitas vezes, a associação pode obter empréstimos ou subsídios que não estariam disponíveis individualmente. Nos Estados Unidos, a associação de artesanato de Kentucky conquistou junto ao governo um empréstimo para construir um edifício de vendas de artesanato (SEYMOUR, 1988).

Além disso, a associação pode fornecer serviços de escritório e gestão administrativa. Um funcionário pode manter os registros de compras e vendas, manter livros bancários e fiscais, realizar correspondências necessárias, e outros deveres gerais de escritório (SALANT *et al.*, 1978).

#### **4.3.1.6 Novos produtos e designs**

Para que o artesanato tenha um bom posicionamento no mercado é necessário uma contínua vigilância para prever tendências futuras.

Os membros de uma associação, através da troca de conhecimentos, podem ajudar mutuamente no desenvolvimento de novos produtos e designs. Normalmente, os membros de uma associação testam uma idéia entre seus pares. Ganhando aprovação, fazem algumas amostras do novo produto para ver como o mercado reage. Às vezes, uma mudança no projeto pode melhorar a aceitação do produto (SEYMOUR, 1988).

#### **4.3.1.7 Compra conjunta e uso compartilhado de equipamentos**

Certos equipamentos como algumas máquinas para trabalhar madeira, podem ser muito caras para os artesãos comprarem. No entanto, a associação pode comprar o equipamento para os membros compartilharem, mantendo baixos assim tanto os custos de operação, quanto os investimentos iniciais (SEYMOUR, 1988).

### **4.4 Estratégias coletivas ainda são pouco estudadas**

Observa-se, portanto, que as estratégias colaborativas contêm atributos que permitem às empresas alcançarem aqueles objetivos que não atingiriam individualmente. No entanto, mesmo com as evidências teóricas dos atributos das estratégias coletivas, essa é uma temática ainda pouco explorada no campo dos estudos sobre estratégia. Tal fato pode ser explicado por

duas razões: a primeira está no recente surgimento dessa perspectiva nos estudos organizacionais; a segunda, e a mais provável, decorre do fato de as estratégias coletivas e colaborativas colidirem frontalmente com alguns dos postulados clássicos utilizados pela corrente dominante no campo da estratégia, arraigados na perspectiva da competição individualista (BALESTRIN ; VERSCHOORE, 2008).

#### **4.5 Fechamento**

As associações podem derivar de diversos motivos e servir para fins econômicos e/ou sociais, permitindo a construção de melhores condições do que aquelas que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos e escolhas metodológicas deste estudo.

## 5 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos e escolhas metodológicas deste estudo. São abordados conceitos e instrumentos utilizados na pesquisa: tipologia de pesquisa, coleta de dados e análise dos dados.

A pesquisa apresenta, quanto à natureza, um caráter qualitativo com característica exploratória. Quanto às técnicas utilizadas, foram empregadas pesquisa bibliográfica e estudo de multicasos com dois artesãos, com uso de questionários semi-estruturados. Para análise dos dados foi utilizado o procedimento analítico geral e análise de conteúdo.

### 5.1 Tipologias de pesquisa

Quanto à natureza, esta pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa. Segundo Martins e Theóphilo (2007) a pesquisa qualitativa é adequada para estudos humanos e sociais pela necessidade do contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido.

Uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade (MARTINS ; THEÓPHILO, 2007). Portanto, o presente estudo é descritivo por pretender fazer emergir padrões e características de agentes inseridos em meios sociais específicos, reunidos em associações de artesãos, em alternativa à proposta do empreendedorismo isolado.

Outra característica importante da pesquisa qualitativa, e que a torna adequada para o estudo do fenômeno, é a preocupação com o processo e não somente com os resultados e o produto. O comportamento de um determinado fenômeno depende da interação de diversos fatores. Por isso, é importante verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e em suas interações com outros elementos (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Por fim, Martins e Theóphilo (2007) consideram que na pesquisa qualitativa há uma maior preocupação com as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de simplesmente medi-los. Dessa forma, é importante que o pesquisador tente capturar a perspectiva dos participantes ou envolvidos com o estudo. Ou seja, ao considerar diversos

pontos de vista, o pesquisador será capaz de entender melhor o dinamismo entre os elementos que interagem com o objeto da pesquisa.

Ao mesmo tempo, trata-se de uma pesquisa exploratória por propor a compreensão de um campo de estudos e de fenômenos pouco estudados na produção intelectual da Administração e nos campos de conhecimento conexos (a Economia, a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia, dentre outros).

A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior para buscar informações sobre a questão ou o problema. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese. Assim, na pesquisa exploratória, o foco é obter *insights* e familiaridade com a área do assunto para investigação mais rigorosa num estágio posterior.

Estudos exploratório avaliam que teorias e conceitos existentes podem ser aplicados ao problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos. O método para a pesquisa geralmente é muito aberto e concentra-se em reunir uma ampla gama de dados e impressões. Como tal, a pesquisa exploratória raramente fornece respostas conclusivas para problemas ou questões, mas indica qual pesquisa futura deve ser realizada, no caso de haver alguma (COLLIS ; HUSSEY, 2005)

Em relação aos meios ou procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é bibliográfica e de campo (GIL , 2002; VERGARA , 2007).

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica porque coletou material em livros, periódicos e anais de eventos nacionais e estrangeiros nos campos do empreendedorismo, da gestão de carreiras, da economia criativa e do setor de artesanato.

A vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, os quais fornecem um instrumental analítico para a realização do trabalho (GIL, 2002). No estudo, foram sistematizados materiais, principalmente, em língua portuguesa e inglesa

abrangendo livros, periódicos e anais de eventos nacionais e estrangeiros nos campos do empreendedorismo, da gestão de carreiras, da economia criativa e do setor de artesanato.

Na categoria pesquisa de campo, enquadra-se na modalidade estudo de casos múltiplos (GIL, 2002; YIN, 2001). Tendo sido realizada na associação MAR (Movimento do Artesanato Consciente), analisando o caso de dois artesãos cearenses, com pelo menos dois anos de estabelecimento.

O MAR é uma associação civil sem fins lucrativos que tem por finalidade promover atividades artesanais e sócio-educativas, promover, cursos, palestras, e atividades de cunho artesanal para o desenvolvimento intelectual de artesãos iniciantes. A associação tem por objetivo, também, organizar fundos para garantia de matéria-prima aos artesãos associados e conveniar-se a outros órgãos com a finalidade de divulgar e comercializar sua arte, desenvolver e fortalecer junto a comunidade a história do artesanato cearense.

Atualmente, a associação conta com dezesseis associados, produzindo vários tipos de artesanato; rendeira, renda filé, trabalhos em couro, bijuterias em sementes, xilogravura, macramê, crochê, trabalho em cerâmica.

## **5.2 Coleta de dados**

Como instrumentos de coleta, a pesquisa se valeu de pesquisas bibliográficas e entrevistas.

Na pesquisa bibliográfica, foram consultadas publicações acerca dos temas carreira empreendedora, associativismo e artesanato.

As entrevistas seguiram um questionário semi-estruturado. Martins e Theóphilo (2007, p. 90) referem-se ao questionário semi-estruturado como:

(...) uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador.

O questionário semi-estruturado permite uma maior flexibilidade para o entrevistador. Assim, conforme Martins e Theóphilo (2007, p. 90) “A entrevista semi-estruturada é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador”

### 5.3 Análise e interpretações dos dados

Para análise dos dados foi aplicado o procedimento analítico geral (COLLIS; HUSSEY, 2005) e análise de conteúdo (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Foram definidas cinco categorias para separação dos dados em consonância com os objetivos específicos: fatores motivadores, principais dificuldades, benefícios relacionados à produção e qualidade, benefícios relacionados a questões financeiras e mercadológicas, aprendizagem e desenvolvimento pessoal.

O procedimento analítico geral consiste em agrupar os elementos coletados em categorias. Segundo Collis e Hussey (2005):

Não se trata de uma tarefa mecânica, mas ela exigirá esforço e raciocínio consideráveis. Se você não estiver usando uma estrutura teórica forte, não tente impor categorias, mas deixe-as surgirem com os dados. Compare dados novos à medida que são coletados com seus códigos e categorias existentes e modifique-os conforme for necessário.

Já a análise de conteúdo é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus atores e/ou autores. Geralmente a aplicação desta técnica acontece após, ou em conjunto, com uma pesquisa documental, ou mesmo após a realização de entrevistas (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Segundo Martins e Theóphilo (2007, p 96):

A Análise de Conteúdo busca a essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis. Não trabalha somente com o texto de per se, mas também com detalhes do contexto. O interesse não se restringe à descrição dos conteúdos. Deseja-se inferir sobre o todo da comunicação. Entre a descrição e a interpretação interpõe-se a inferência. Buscam-se entendimentos sobre as causas e antecedentes da mensagem, bem como seus efeitos e conseqüências.

Segundo Bardin (1995), análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de freqüências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforços de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade.

## **5.4 Fechamento**

Nesta seção foram colocados os procedimentos e escolhas metodológicas deste estudo. Foram abordados os tópicos tipologia de pesquisa, coleta de dados e análise dos dados.

No próximo capítulo será apresentado os resultados e a análise dos estudos de caso.

## 6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o desenvolvimento da carreira dos artesãos no âmbito do associativismo. Nesta seção, são apresentadas as informações obtidas na pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas. A separação e análise dos dados seguiram as seguintes segmentações:

- Fatores motivadores pela opção associativa;
- Principais dificuldades dos associados;
- Benefícios do associativismo relacionados à produção e qualidade;
- Benefícios relacionados a questões financeiras e mercadológicas;
- Aprendizagem e desenvolvimento pessoal.

Foram entrevistados dois artesãos da mesma associação, identificados como Artesão 1 e Artesão 2. Nas seções seguintes, segue a apresentação e análise dos dados coletados em campo. Ao final, é apresentado quadro síntese de consolidação dos resultados.

### 6.1 Artesão 1

O artesão 1 tem 39 anos, casado, é pintor e xilogravor, produz azulejos, camisetas e bolsas, nasceu em São Bernardo no Maranhão, reside em Fortaleza há dez anos e está na associação MAR desde a fundação.

Começou sua carreira influenciado pela mãe, também artesã: “[...] [a profissão] vem de minha mãe que era artesã. Minha mãe era tudo que você pode imaginar. A minha mãe era parteira, macumbeira, católica, espírita e era uma grande artesã”

Conforme Shapero e Sokol (1982, p. 83), “família, especialmente o pai ou mãe, têm papel mais poderoso na influência dos filhos, instituindo a conveniência e a credibilidade da ação empreendedora para o indivíduo”.

#### A) Fatores motivadores pela opção associativa

Os artesãos da associação pertenciam ao sindicato dos artesãos, o intuito central de serem sindicalizados era conseguir locais para a venda dos seus produtos. Devido a algumas insatisfações e conflitos com o sindicato, os associados fundaram a MAR. O artesão fala sobre sua experiência no sindicato:

São pessoas protegendo alguém, então é aquilo que eu disse: eu não me vendo, eu vendo a minha arte. Então hoje eu não pago mais o sindicato, porque não tem respaldo, não tem efetividade, não tem nada que me engrandeça como artesão fazer parte do sindicato.

## **B) Principais dificuldades**

O artesão cita dificuldades para vender nas praças no centro da cidade. Segundo o artesão, dificuldade gerada pelo governo devido a grande quantidade de associações:

Hoje não estou vendendo nada, porque secretarias vêm dificultando as feiras que usa espaço nas praças. A praça do ferreira é onde a gente vende muito bem, mas hoje eles não cedem espaço porque diz que são várias associações. Era onde a gente vendia, eu vendia na praça do ferreira.

O artesão comenta que a associação MAR conseguiu um espaço no Centro Cultural Dragão do Mar, mas que o espaço não é adequado fisicamente para seus produtos e portanto, foi obrigado a abandoná-lo:

O MAR faz parte do Dragão Arte que é uma parceria com o Dragão do Mar. Só que lá é o seguinte, quando vem a chuva, molha mesmo. [...] Não é um espaço bem comercial, se chover molha tudo mesmo, tem que sair correndo. E eu trabalho com tecido, as camisetas, então resolvi não ir mais pra lá.

O artesão diz que está colocando seus trabalhos na CEART, mas que não tem tido um retorno adequado. Acredita que a solução seria ter uma loja própria:

Hoje, eu estou colocando alguns trabalhos meus na CEART, por consignação e estou vendendo pouquíssimo [...] estou passando por problema financeiro. Eu tenho a mão de obra, tenho a matéria-prima pra vender, mas não há espaço. Eu gostaria de ter minha loja, aonde eu vendesse trabalhos meus, mas não tenho.

Comenta ainda que o artesanato cearense tem sofrido com a concorrência de artesanatos de outros estados “O artesanato cearense, hoje ele está muito poluído. Na beira mar tem artesanato de outros estados. Não há uma política pra se valorizar o artesanato cearense.”

## **C) Benefícios do associativismo relacionados à produção e qualidade**

Quando questionado sobre como a associação poderia trazer benefícios relacionados à produção e qualidade, o artesão não reconheceu nenhuma oportunidade. Falou vagamente sobre cursos, mas sem ressaltar importância.

## **D) Benefícios relacionados a questões financeiras e mercadológicas**

Caso a associação soubesse fazer projetos, segundo o artesão, poderia estabelecer parcerias com alguns órgãos e secretarias do governo. Esses projetos não estão diretamente ligados à venda de artesanato, mas à oficinas e cursos que seriam prestados pelos artesãos:

Não sabemos ainda criar projetos, existe dinheiro nos órgãos, na secretaria e tal. E talvez essa nossa parceria, ela venha nos ensinar a fazer projetos, a pedir, a cobrar, porque existe realmente... Talvez, nós não sabemos pedir (...) Não sabemos cobrar e eu gostaria realmente que essa parceria nos ensinasse, nos mostrasse a fonte, porque eu acho que eu cobro muito e não sei realmente criar um projeto.

Os associados podem ter acesso a linhas de crédito, que não estariam disponíveis individualmente. No entanto, ainda falta confiança entre os membros da associação para acessar essas linhas de crédito, tendo em vista que todos são responsáveis pelo empréstimo tomado.

[...] eles não fazem empréstimo individual, tem que ser em grupo, e muitas pessoas tem medo de tomar emprestado um certo valor com quatro colegas, por que mesmo você sendo de uma associação, você não conhece todo mundo e não sabe pra quem vai sobrar se alguém não pagar. E existe esse tipo de dificuldade porque alguns nem precisam e outros que precisam tem medo de se sujarem pelos colegas. Não quer dizer que é o nosso caso da associação [...] Mas tem muitos ai pagando pelo que não devem, pela irresponsabilidade de alguns colegas. Então pra mim, a dificuldade realmente é essa: de não fazer um empréstimo individual.

O artesão enxerga que a associação pode negociar melhor os espaços para venda dos produtos. A associação pode, inclusive, permutar o espaço em eventos por *kits* de artesanato.

[...] a associação nos facilitou o seguinte: quando tem grandes eventos no Centro de Convenções, custa dois mil e quinhentos reais o estande, como a gente não tem condições, formamos parcerias, a gente cria uma kit, e propomos uma parceria com um kit do nosso artesanato. Assim, é bom pra nós porque não pagamos o valor de dois mil e quinhentos reais que não temos, é bom pro evento e é bom pro palestrante porque ele leva o artesanato cearense.

## **E) Aprendizagem e desenvolvimento pessoal**

A associação pode desenvolver ou adquirir programas de treinamento para que os artesãos desenvolvam melhor seus produtos e aprendam o que pode ser viável para comercialização. Programas eficazes de formação são essenciais para o sucesso de uma associação de artesanato. É importante que os programas não sirvam apenas para a formação inicial. Os programas de treinamento devem ser realizados em uma base contínua (SALANT *et al.*, 1978).

Alguns programas de treinamento podem ser adquiridos junto ao governo. Na maioria dos casos, o Estado não patrocinaria um artesão isolado, mas um grupo. Dessa forma, a associação permite aos artesãos barganharem programas de treinamento junto ao governo (SALANT *et al.*, 1978).

Apesar de abordado sobre questões relacionadas à aprendizagem e desenvolvimento pessoal, o artesão não se apresenta carente de programas de treinamento, pelo menos, não com urgência. E retoma a necessidade de espaços para vendas:

E os cursos que eu tive foi como vender melhor [...] isso eu sei, pelo menos eu sei vender, então eu não to mais precisando desse tipo de curso. Eu estou precisando é... Pode ser até um curso técnico no meu caso. Como produzir, projetar o trabalho, coisa e tal. Mas o que eu preciso mais é de apoio financeiro, eu sei fazer, eu tenho mão de obra, eu tenho matéria-prima, mas o que falta realmente é espaço pra gente expor o nosso trabalho.

No entanto, o artesão considera que poderia ensinar outras pessoas suas técnicas caso houvesse apoio:

[...] eu sou autodidata, na maioria do que eu faço, eu sou autodidata, e hoje eu ministro oficina de xilogravura, mas há essa barreira, realmente sim, de investimento para que a gente pudesse ensinar o que a gente faz para outras pessoas.

## 6.2 Artesão 2

O artesão 2 tem 48 anos, casado, produz artesanato com couros e bijuterias, nasceu em Fortaleza e está na associação MAR desde a fundação.

Teve influência da tia para seguir a carreira de artesão. Foi com ela que o artesão produziu suas primeiras peças.

### A) Fatores motivadores pela opção associativa

Como já mencionado, os artesãos pertenciam ao sindicato dos artesãos, devido a insatisfações e motivados pela SEBRAE, o grupo resolveu criar a associação MAR. O artesão fala sobre o assunto:

[...] a gente começou a perder espaço dentro do sindicato, porque o sindicato era fraco, sem espaço [para venda], sem nada. Aí a gente foi chamado pra fazer curso no SEBRAE. O SEBRAE não gostou dessa idéia artesão isolado. Tinha o sindicato, mas [o artesão] trabalhava isolado. Aí o SEBRAE incentivou a gente a criar a associação. Aí nós criamos a associação a partir das aulas que a gente teve [...] isso tá com 3 anos.

Apesar de alguns ressentimentos com o sindicato dos artesãos, o artesão considera que houveram ações importantes durante o período que estiveram associados ao sindicato:

A gente tinha alguns cursos: como criar associação, como vender mais e melhor, como melhorar a qualidade dos produtos. Todos esses cursos, o SEBRAE deu pra gente. Isso aí foi uma coisa positiva do sindicato, que fez essa parceria com o SEBRAE na época. Não é só crítica, não é só coisa ruim não. Teve essa parceria com o SEBRAE, que nos deu esses cursos e o espaço no Centro Cultural Dragão do Mar. Antigamente era um espaço bem bacana. Com os boxinhos bem direitinho.

Depois é que foi perdendo essa parceria.

## **B) Principais dificuldades**

Com a mudança de governo estadual, da gestão do governador Lúcio Alcantra para a gestão de Cid Gomes, o artesão considera que o movimento perdeu atenção nas políticas do governo estadual e cita a descontinuidade do Projeto Irmãos do Ceará do SEBRAE em parceria com o governo do estado, que os beneficiavam com a participação em feiras nacionais de artesanato, encontros nacionais e internacionais de negócios, rodadas de negócios, consultorias gerenciais e tecnológicas, cursos de aperfeiçoamento em artesanato, empreendedorismo, associativismo e de gestão.

Governo Lúcio Alcantra foi o melhor governo de apoio ao artesanato porque quem tomava conta era a esposa dele, que era professora, tinha outra visão das coisas, tinha cultura. Então ela tomava de conta do artesanato. Então, o artesanato funcionava. Aí tinha esse projeto [Irmãos do Ceará]. Uma parceria boa que a gente tinha com o governo. Aí pensamos que se a gente não fizesse a associação, estaríamos perdidos. Assim, terminamos na associação.

O artesão comenta que a associação pode gerar oportunidade para abrir espaços de vendas, criar projetos ou realizar cursos. No entanto, percebe-se pela confusão das idéias, que falta uma visão concisa para a associação. Quando questionado se os projetos com bancos seriam importantes para conseguir financiamento, o artesão responde:

Não, pode ser também. Mas o projeto pra vendas, pra abrir espaços. Ou cursos. Alguma coisa que gere renda pro artesão. Não necessariamente financiamento, mas eu vejo mais na questão de cursos e espaços, abrir espaços pra promoções de ações. Nesses locais turísticos, nessa veia turística. E na questão também dos cursos. O curso é bom pro artesão, é bom porque você tá vendendo só o seu conhecimento. Não está se desfazendo dos seus produtos, você ganha para repassar o conhecimento e as técnicas.

Greenhaus e Callanan (1994) ressaltam a importância da visão e do planejamento para a carreira empreendedora. Dadas as incertezas, os sacrifícios, e os riscos envolvidos, a carreira empreendedora não é uma opção para todos. Entrando em um negócio sem uma visão e um planejamento adequado a tendência é o insucesso (GREENHAUS; CALLANAN, 1994). Portanto, fica nítido a deficiência dos artesãos no campo do empreendedorismo.

Eu julgo que a associação está parada hoje. A Ana [mulher do entrevistado e outra artesã associada] está procurando outra atividade. Eu, estou aqui e acolá procurando outra atividade. Tem que ser assim. Senão, não sobrevive. Viver só do artesanato tá ficando inviável.

Mencionando outras dificuldades enfrentadas pela associação, o entrevistado cita a insatisfação dos associados com os canais de vendas conquistados pela associação. O que demonstra a importância da assistência comercial para a satisfação dos associados.

Muitos artesãos abandonaram a associação porque queriam que a gente conseguisse espaços [para venda]. Aham que a associação tem obrigação de conseguir os espaços. Não ficaram satisfeitos com os espaços que conseguimos.

E completa:

Os artesãos acham que a associação é uma pessoa e essa pessoa tem obrigação de conseguir os espaços. Mas todos tem que arranjar espaço. Ninguém pode ficar em casa esperando que a associação consiga os espaços. A associação são todos. Todos têm que correr atrás.

No entanto a opinião do artesão vai de encontro ao que é proposto por Seymour (1988), que defende que uma associação deve ter um responsável por assumir a tarefa de comercialização de produtos para o grupo, sendo geralmente escolhido por seu conhecimento e experiência no assunto. Esse profissional deve ser responsável por prospectar e cultivar os relacionamentos comerciais existentes. Dessa forma, o artesão pode dedicar maior tempo e energia para a produção do artesanato. É importante considerar que em uma associação pequena, seria difícil manter financeiramente um responsável cuidando apenas das questões comerciais para o grupo.

### **C) Benefícios do associativismo relacionados à produção e qualidade**

Quanto ao planejamento na compra de matéria-prima, o entrevistado não faz nenhum tipo de planejamento, mas não pareceu considerar uma questão importante: “Eu não tenho idéia da quantidade de matéria-prima que vou usar. Eu não faço uma projeção. Vou fazendo e vou vendo o quanto precisa”

O trabalho com sementes exige um cuidado especial para que não crie pragas e as peças tenha uma maior durabilidade. Assim, o artesão, comenta sobre um curso que foi fundamental para a qualidade das suas peças e que, pelo valor do curso, só foi possível realizar devido a uma parceria do CEART com a associação:

A gente fez um curso para tratamento de semente. Esse curso foi dado por uma pessoa da Universidade de Brasília, contratada pela CEART. Um curso muito caro, que nós não teríamos condição de pagar. Quinze mil reais ela cobrou pra dar o curso.

### **D) Benefícios relacionados a questões financeiras e mercadológicas**

Como benefício mercadológico, o artesão cita que é mais fácil fechar parcerias quando os artesãos estão negociando em conjunto: “com a associação fica mais fácil. A gente tem mais produtos pra oferecer quando vai tentar uma parceria. A pessoa não quer sair procurando vários artesãos, mas quer ter vários tipos de artesanatos no evento. A associação facilita nesse sentido”.

O entrevistado encontra dificuldade em precificar suas peças. Segundo Seymour (1988), a associação pode contribuir com o artesão na formação do preço dos seus produtos. No entanto, o artesão não menciona essa oportunidade. O artesão explica que atualmente estabelece o preço sem um parâmetro claro:

Uma outra dificuldade que eu tenho é em relação ao preço das peças que produzo. A matéria-prima que eu vou usar aqui é pouca [referindo-se a um produto próximo]. Mas e qual tempo para fazer essa peça? Isso é o mais importante. E isso eu não sei fazer, esse cálculo eu não sei fazer. Faço a grosso modo.

### **E) Aprendizagem e desenvolvimento pessoal**

O artesão comenta que a associação pode contribuir com a aprendizagem e o desenvolvimento dos artesãos através da conquista de programas de treinamento juntos aos órgãos do governo e cita no seu caso, como um programa dessa natureza poderia agregar maior valor aos seus produtos:

Essa questão do treinamento também é uma boa, a gente também precisa se reciclar, melhorar. [...]colocar ouriveçaria nesse trabalho aqui [mostra um de seus trabalhos feito com metais comuns], faria a gente alcançar um público com poder aquisitivo melhor. Isso também é importante.

Quando questionado sobre uma possível concorrência interna entre os artesãos da associação, o artesão comentou que não havia rivalidade, mas sim, uma cooperação entre ambos:

Entre eu e o Rodrigo [outro artesão associado que produz os mesmos produtos] não existe concorrência. Eu ensino, ele me ensina. As vezes quando estou com poucos brincos, ele me vende alguns brincos dele. Não existe concorrência entre a gente. A gente acaba se ajudando.

### **6.3 Conclusão**

Os artesãos analisados apresentam duas características notáveis que os fizeram embarcar em uma carreira empreendedora: decisão de empreender por influência de familiares e a paixão pelo que fazem (GREENHAUS; CALLANAN, 1994). Apesar de

produzirem um produto de qualidade, os artesãos, quando vão conquistar e explorar as oportunidades de mercado, apresentam muitas dificuldades.

<b>CATEGORIAS DE ANÁLISE</b>	
<b>Fatores motivadores pela opção associativa</b>	<b>Artesão 1</b> – foi motivado por conflitos e insatisfação no sindicato dos artesãos <b>Artesão 2</b> – foi motivado por insatisfação no sindicato dos artesãos.
<b>Principais dificuldades</b>	<b>Artesão 1</b> – dificuldades em conseguir locais para expor e vender seus produtos e a concorrência com artesanato de outros estados. <b>Artesão 2</b> – desatenção do novo governo com as políticas para o artesanato e a falta de locais para expor e vender seus produtos
<b>Benefícios do relacionados à produção e qualidade</b>	<b>Artesão 1</b> – não mencionou nenhum benefício ou restrição nesta categoria. <b>Artesão 2</b> – melhora na qualidade dos produtos após capacitação conseguida juntos ao CEART.
<b>Benefícios relacionados a questões financeiras e mercadológicas</b>	<b>Artesão 1</b> – maior facilidade para conseguir projetos onde os artesãos são os capacitadores, gerando uma renda alternativa. <b>Artesão 2</b> – maior facilidade para estabelecer parcerias devido a negociação em conjunto.
<b>Aprendizagem e desenvolvimento pessoal</b>	<b>Artesão 1</b> – não mencionou fatores relevantes. <b>Artesão 2</b> – conseguir programas de treinamento junto a órgãos do governo como SEBRAE e CEART.

#### **QUADRO 1 – Categorias de análise dos artesãos entrevistados.**

Fonte: elaborado pelo autor

As associações surgem para esses empreendedores como uma possibilidade de melhorar essas deficiências no campo mercadológico. Segundo Seymour (1988), as associações podem proporcionar vantagens de relacionamento quando prestam assistência comercial, diminuem os custos de compra de suprimentos, oferecem assistência técnica, promovem um controle de qualidade, incentivam a produção de novos produtos e designs, proporcionam um negócio mais eficiente, e compartilham equipamentos de custos mais elevados. Quanto mais abrangente for conjunto de vantagens oferecidas, maiores serão as chances de sucesso para o artesão.

Todavia, analisando os dados coletados, com exceção da assistência comercial, todas as potencialidades de uma associação apresentaram pouca importância pelos artesãos entrevistados.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido aos diversos componentes emocionais que envolvem o artesanato, é necessário um cuidado adicional para realizar uma análise racional dos dados. Segundo Porto Alegre (1994, p. 136):

Para quem se aproxima com olhos de pesquisador ou "intérprete", há sempre o risco de passar uma visão distorcida do "outro", por vezes demasiado romântica e otimista, provocada pelo envolvimento com o seu universo, outras melancólica e até pessimista, diante das contínuas dificuldades enfrentadas por esses artistas.

No entanto, é essa relação entre organização do trabalho e modo de vida que tornou a pesquisa interessante, o fato dos artesãos associados revelarem, fatores que vão além do plano comercial e desvendarem pedaços da vida e da luta pela sobrevivência.

A seguir, serão traçados algumas considerações a partir dos resultados obtidos com este trabalho, quanto aos objetivos propostos e quanto à pergunta orientadora.

### 7.1 Quanto aos objetivos propostos

A pesquisa teve como objetivo geral analisar os impactos da opção associativa sobre o desenvolvimento empresarial de artesãos cearenses. Partiu-se da suposição geral que o desenvolvimento empresarial dos artesãos é fortalecido pelo engajamento em associações e os benefícios decorrentes da via associativa se fazem principalmente na gestão mercadológica e da aprendizagem colaborativa.

Para isso, **o primeiro objetivo específico** foi Identificar os fatores que determinaram/motivaram a opção pela via associativa pelos artesãos.

Verificou-se que a principal motivação para criar e participar da associação surgiu da insatisfação com a antiga organização que agregava os artesãos, o sindicato dos artesãos. Foi revelado que o SEBRAE teve um papel importante na criação da associação, incentivando e dando apoio técnico, por meio de cursos.

**O segundo objetivo específico** foi descrever as principais dificuldades enfrentadas pelos artesãos associados.

Verificou-se que a questão comercial, relacionada a falta de locais para exposição e venda dos produtos, é a principal dificuldade enfrentada pelos artesãos.

O **terceiro objetivo específico** foi identificar os principais efeitos (benefícios e restrições) percebidos pelos artesãos com a opção pelo associativismo, na perspectiva da produção e da qualidade.

Os artesãos, em conjunto, estão mais aptos a barganhar, juntos aos órgãos do governo, programas de treinamento que melhorem a qualidade dos produtos.

O **quarto objetivo específico** foi mapear os principais efeitos (benefícios e restrições) percebidos pelos artesãos com a opção pelo associativismo, na perspectiva mercadológica e financeira.

A associação permite realizar parcerias com instituições e governo para venda dos seus produtos. Essas parcerias seriam mais difíceis caso o artesão fosse negociar isoladamente. Na perspectiva financeira, não foi mencionada nenhuma vantagem.

O **quinto objetivo específico** foi identificar os efeitos de aprendizagem e desenvolvimento pessoal em decorrência da opção associativa.

Com exceção dos cursos oferecidos à associação por órgãos como o SEBRAE e CEART, a associação estudada não apresentou nenhum efeito de aprendizagem e desenvolvimento pessoal em decorrência da opção associativa.

## **7.2 Quanto à pergunta orientadora**

A pergunta orientadora desta pesquisa é: **como ocorre o desenvolvimento da carreira empreendedora de artesãos cearenses que optaram pela alternativa da organização associativa?**

As associações ampliam rede dos artesãos, oferecendo novas oportunidades de relacionamento, intercâmbio, criando oportunidades dentro e entre outras organizações. As associações de artesanato oferecem recursos adicionais para explorar as oportunidades, como acesso a canais de vendas, aquisição de programas de treinamento e capacitação, trocas de conhecimento interno e acesso a recursos financeiros. Assim, tanto uma associação permite estabelecer contatos necessários para identificar as oportunidades, como também, cria os mecanismos para obter os recursos necessários para explorar essas oportunidades. Conforme Low e McMillan (1984, p. 149), “As oportunidades surgem com mais frequência para as pessoas situadas em posições vantajosas dentro de redes”.

No entanto, o que pode ser extraído dos estudos de casos é que na associação as potencialidades de uma associação são pouco exploradas. Nas entrevistas com os artesãos, a preocupação sempre presente era referente aos “espaços”, os locais conseguidos pela associação para que os artesãos pudessem expor e vender seus produtos. Outras possibilidades de ganhos relacionados ao associativismo não apresentavam importância quando eram expostos. Talvez, resultado da necessidade imediata de sobrevivência.

## 8 REFERÊNCIAS

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. **Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship**, 1986.

ALEGRE, S. P. **Mãos de mestre: itinerários da arte e da tradição**. São Paulo: Maltese, 1994. ISBN 8571804796.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008. ISBN 8577805395.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. R.; REYES JUNIOR, E. The field of studies of inter-organizational cooperation networks in Brazil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 3, p. 458-477, 2010. ISSN 1415-6555.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** Lisboa: Edições 70, 1995.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. 2011. Disponível em: <<http://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/5768>>.

BRENNER, R. National policy and entrepreneurship: The statesman's dilemma. **Journal of Business Venturing Journal of Business Venturing**, v. 2, n. 2, p. 95-101, 1987. ISSN 0883-9026.

BROCKHAUS, R. H.; HORWITZ, P. The psychology of the entrepreneur. **Entrepreneurship: critical perspectives on business and management**, v. 2, p. 260-283, 1986.

CHANLAT, J. F. Quais carreiras e para qual sociedade?(II). **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 1, p. 13-20, 1996. ISSN 0034-7590.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN 8536304227.

COOPER, A. C.; DUNKELBERG, W. C. Entrepreneurship and paths to business ownership. **Strategic management journal**, v. 7, n. 1, p. 53-68, 1986. ISSN 1097-0266.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 39-53, 1994. ISSN 0956-4233.

CROMIE, S. Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. **Journal of Organizational Behavior**, v. 8, n. 3, p. 251-261, 1987. ISSN 1099-1379.

DCMS. **Creative industries mapping document**. 2001. Disponível em: < [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx) >. Acesso em: 4 de dezembro de 2012.

DE ANDRADE MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. ISBN 8522447969.

DOUGLAS, E. J.; SHEPHERD, D. A. Entrepreneurship as a utility maximizing response. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 3, p. 231-251, 2000. ISSN 0883-9026.

DUARTE, M. D. F. **Desenvolvimento de carreira na indústria criativa cearense: histórias de vida de mestres da cultura do artesanato**. 2010. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

DYER, J. H.; SINGH, H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **Academy of management review**, v. 23, n. 4, p. 660-679, 1998. ISSN 0363-7425.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREENFIELD, S. M.; STRICKON, A. A new paradigm for the study of entrepreneurship and social change. **Economic Development and Cultural Change**, v. 29, n. 3, p. 467-499, 1981. ISSN 0013-0079.

GREENHAUS, J.; CALLANAN, G. **Career management**. New York: Dryden Press 1994.

HAGEN, E. E. The entrepreneur as rebel against traditional society. **Human Organization**, v. 19, n. 4, p. 185-187, 1960. ISSN 0018-7259.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN 8536304243.

HENNING, M.; JARDIM, A. **The managerial woman**. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1977.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. London: The Penguin Press, 2001.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: LTC, 1986. ISBN 8521610637.

KAPLAN, R. Entrepreneurship reconsidered: The antimanagement bias. **Harvard Business Review**, v. 65, n. 5, p. 84-89, 1987.

LIMA, C. L. C. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, v. 3, 2007.

LOW, M. B.; MACMILLAN, I. C. Entrepreneurship: Past research and future challenges. **Journal of management**, v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988. ISSN 0149-2063.

MAIN, J.; KIRSCH, S. A Golden Age for Entrepreneurs. **Fortune**, v. 121, n. 4, p. 120-124, 1990. ISSN 0015-8259.

MCCLELLAND, D. C. **Achieving society**. Free Press, 1967. ISBN 0029205107.

MDIC. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. 2012. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1347644592.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf)>. Acesso em: 4 de dezembro de 2012.

ÖZBILGIN, M.; MALAKH-PINES, A. **Career Choice in Management and Entrepreneurship: A Research Companion**. Edward Elgar Publishing, 2007. ISBN 1845428447.

PEREIRA, C. J. C. **Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato**. Brasília: MTB, 1979.

REES, H.; SHAH, A. An empirical analysis of self-employment in the UK. **Journal of Applied Econometrics**, v. 1, n. 1, p. 95-108, 2006. ISSN 1099-1255.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Editora Manole Ltda, 2007. ISBN 8520425712.

SALANT, P.; SUTTON, E. M.; WILLIAMS, R. **Cooperative craft marketing, Albemarle Area, North Carolina**. Washington, D.C.: U.S. Dept. of Agriculture, Economics, Statistics, and Cooperatives Service, 1978.

SANCHEZ, F. J. B. **Associação x cooperativa**. 2010. Disponível em: < <http://www.comunidadescoep.org.br/WebSite/Web/GestaoConteudo/Conteudo/exibirConteudo.aspx?gintChave=1205> >. Acesso em: 10 de dezembro de 2012.

SCHERER, R. F. et al. **Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference**. 1989. Disponível em: < <http://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/891> >. Acesso em: 2 de janeiro de 2013.

SEBRAE. **Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro**. 2008. Disponível em: < [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/764444293DCE5E2B8325741100528C75/\\$File/NT000375E6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/764444293DCE5E2B8325741100528C75/$File/NT000375E6.pdf) >. Acesso em: 4 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Estudo setorial do artesanato**. 2009. Disponível em: < [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/\\$File/NT00041F56.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/$File/NT00041F56.pdf) >. Acesso em: 4 de dezembro de 2012.

SEYMOUR, W. R. **Cooperative Approach to Craft**. Washington: U.S. Dept. of Agriculture, Economics, Statistics, and Cooperatives Service, 1988.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. **Encyclopedia of entrepreneurship**, p. 72-90, 1982.

SINGER, P. I. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. ISBN 8586469513.

TURRA, F. R.; SANTOS, F. E. G.; COLTURATO, L. **Associações e cooperativas**. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP). Brasília, p.1-60. 2002

UNCTAD. Creative Economy Report. 2010. Disponível em: < [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) >. Acesso em: 04 de Dezembro de 2012.

VEIGA, S. M.; RECH, D. **Associações: como constituir sociedades civis sem fins lucrativos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. ISBN 8574901253.

VERGARA, S. C. **Pesquisa e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WEGNER, D.; PADULA, A. D. When the cooperation fails: a case study about the failure of an interorganizational network. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 1, p. 145-171, 2012. ISSN 1678-6971.

YIN, R. K. **Estudo de caso: procedimento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA**

- 1. Quais fatores que o levaram a entrar em uma associação?**
- 2. Quais suas principais dificuldades enfrentadas como artesão?**
- 3. Quais os principais benefícios e dificuldades de pertencer a uma associação no aspecto da produção e da qualidade?**
- 4. Quais os principais benefícios e dificuldades de pertencer a uma associação no aspecto comercial e financeiro?**
- 5. Quais os ganhos de aprendizagem e desenvolvimento pessoal decorrentes da opção associativa.**