



Dissertação de Mestrado em Economia



# ***A INSERÇÃO DE EMPREENDIMENTOS DA ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NO EMERGENTE AGLOMERADO DA MODA EM BELÉM DO PARÁ***

**João Cláudio Tupinambá Arroyo**  
Orientador: Dr.Sc. José Otávio Magno Pires  
Belém/PA - 2007



## Personagens da capa

(De cima para baixo e da esquerda para a direita)

1. Sigmund Freud
2. Muhammed Yunus
3. Max Weber
4. John Stuart Mill
5. Saymour Melman
6. Joseph Schumpeter
7. Jean-Baptiste Say
8. Robert Putnam
9. Michael Porter
10. Paul Singer
11. Friedrich Nietzsche
12. Milton Santos
13. Karl Marx
14. Maria da Conceição Tavares
15. John Mainard Keynes
16. Jeffrey Sachs
17. Ignacy Sachs
18. Albert Hirschman
19. Gunnar Myrdal
20. Émile Durkheim
21. Friedrich Hayek
22. Adam Smith
23. Alvin Toffler
24. Amartya Sen
25. David Ricardo
26. Vasquez Barquero
27. Índia
28. João Cardoso de Mello
29. Antonio Gramsci
30. Friedrich Engels
31. Celso Furtado
32. Boaventura de Souza Santos
33. Jeremy Bentham
34. Barão de Münchhausen
35. Miséria
36. Chê Guevara
37. Erich Fromm
38. Darcy Ribeiro
39. Andrew Oswald
40. Edward Diener
41. D. Mira

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM ECONOMIA

**A INSERÇÃO DE EMPREENDIMENTOS DA  
ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NO  
EMERGENTE AGLOMERADO DA MODA  
EM BELÉM DO PARÁ**

**João Cláudio Tupinambá Arroyo**

Orientado por

**Prof. Dr. José Otávio Magno Pires**

Belém do Pará – Brasil

**2007**

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA

PROGRAMA DE MESTRADO EM ECONOMIA

# **A INSERÇÃO DE EMPREENDIMENTOS DA ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NO EMERGENTE AGLOMERADO DA MODA EM BELÉM DO PARÁ**

Dissertação submetida ao Programa de  
Mestrado em Economia da Universidade da  
Amazônia - UNAMA, como parte dos  
requisitos para a obtenção do título de  
Mestre em Economia (M.Sc.).

**João Cláudio Tupinambá Arroyo**

Orientado por

**Prof. Dr. José Otávio Magno Pires**

Belém do Pará – Brasil

**2007**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ARROYO, JOÃO CLÁUDIO TUPINAMBÁ

### A inserção de empreendimentos da economia popular e solidária no emergente aglomerado da moda em Belém do Pará, 2007

XIII, 248 fl, Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Mestrado em Economia, Universidade da Amazônia – UNAMA, 2007.

1. Economia – Dissertação
2. Economia Solidária
3. Cooperação
4. Aglomerado econômico
5. Moda/Confecção de roupas e acessórios
6. Políticas Públicas

CDDXXX

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARROYO, JCT(2007) – A inserção de empreendimentos da economia popular e solidária no emergente aglomerado da moda em Belém do Pará, 2007. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Economia, Universidade da Amazônia, Belém, PA, 248 fl.

## CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: João Cláudio Tupinambá Arroyo

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO: A inserção de empreendimentos da economia popular e solidária no emergente aglomerado da moda em Belém do Pará, 2007

É concedida à Universidade da Amazônia – UNAMA – permissão para reproduzir cópias desta dissertação de mestrado e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

---

João Cláudio Tupinambá Arroyo  
arroyo@click21.com.br  
Tv. Dr. Moraes, 780/307  
CEP: 66.050 – 260, Belém, Pará – Brasil.

# A inserção de empreendimentos da economia popular e solidária no emergente aglomerado da moda em Belém do Pará, 2007

*João Cláudio Tupinambá Arroyo*

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO PROGRAMA DE MESTRADO EM ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM ECONOMIA.

Avaliado por:

---

Prof. Dr. José Otávio Magno Pires  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Hélio Raymundo Ferreira Filho  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dr. Paul Singer  
(Examinador Externo)

BELÉM, PARÁ – BRASIL  
DEZEMBRO DE 2007

## DEDICATÓRIA

À minha esposa, Betânia, por seu amor, dedicação e competência.

À minha mãe, Argemira, melhor economista que conheci.

À minha família, que por mim sempre tudo fez.

Aos empreendedores da Economia

Popular e Solidária, razão maior

deste trabalho.

DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa, Betânia, por sua força e fé, pelo amor, auxílio e encorajamento em todos os longos momentos desta jornada, além de ter me matriculado neste mestrado, contra minha vontade.

À minha família: minha irmã Catti, meu cunhado Célio Vasconcellos. Minha sogra, Vera, meu sogro Raimundinho(em memória), meus cunhados, Antônio, Júnior, Vera e Paulinho e todos os sobrinhos. Por serem a principal demonstração científica, da mais importante pretensão desta dissertação, a de que sem cooperação e solidariedade qualquer relação humana, inclusive a econômica, perde eficácia e sentido. Além do grande amor a mim sempre dispensado.

Em especial minha mãe, D. Mira, que além de amor e proteção, me elevou com ensinamentos morais e éticos, a partir de seu próprio exemplo de vida, nos momentos mais difíceis que tivemos, o que, seguramente, me fizeram ser o que sou e sonhar chegar onde, um menino que começou como office-boy aos 11 anos de idade, se fosse outro, jamais sonharia.

À Diretoria da FAP (Faculdade do Pará), na pessoa da Dra Maria Sônia Rodrigues Gluck Paul, pelo apoio financeiro durante todo o curso. Aos colegas da FAP, pelo apoio e compreensão nos momentos em que houve a necessidade de priorizar a finalização deste estudo. Particularmente, o Prof. M.Sc Hélcio Monteiro, que com Betânia Fidalgo me deram grande auxílio na revisão do texto final, além de estarem sempre dispostos a, gratuitamente, trocar reflexões sobre os desafios da ciência econômica.

Ao meu orientador, Professor Dr. José Otávio Magno Pires, pelas descobertas teóricas, esclarecimentos e pela agradável maneira com que conduziu esta orientação, sempre buscando uma relação de cooperação e integração. E aos Profs, Dr. Hélio e Dr. Carlos Augusto pelo apoio e por aceitarem fazer a qualificação desta dissertação.

Aos Professores e amigos, Francisco Costa, o Chiquito, e Antônio Cordeiro de Santana que, como Betânia, me ins(piraram) profundamente a tomar a carreira acadêmica.

À Joana Mota, Vera, Sr. Miguel, Carlos Raposo e todos os empreendedores populares com quem aprendi, nestes últimos seis anos, que economia é muito mais do que aparece na televisão e na maioria dos livros, que o principal fator de produção é gente, em sua integridade indivisível, com tudo o que isso significa.

E, a todos os outros que, contribuíram para que a Economia Solidária passasse a ser, além de objeto de pesquisa, opção de vida.



## CREO (Erich Fromm)

1.- Creo que la unidad del hombre, a diferencia de otros seres vivientes, se debe a que el hombre es la vida consciente de sí misma. El hombre es consciente de sí mismo, de su futuro, que es la muerte ; de su pequeñez, de su impotencia. Es consciente del otro en cuanto otro. El hombre está en la naturaleza, y sometido a sus leyes, aunque la trasciende con el pensamiento.

2.- Creo que el hombre es consecuencia de la evolución natural : que ha nacido del conflicto de estar preso y separado de la naturaleza y de la necesidad de hallar unidad y armonía con ella.

3.-Creo que la naturaleza del hombre es una incoherencia, debida a las condiciones de la existencia humana, que exige buscarle soluciones, las cuales a su vez crean nuevas incoherencias y la necesidad de nuevas soluciones.

4.- Creo que toda solución a estas incoherencias puede cumplir realmente la condición de ayudar al hombre a superar el sentimiento de separación y a lograr un sentimiento de concordancia, comunidad y participación.

5.- Creo que, en toda solución a estas incoherencias, el hombre sólo tiene la posibilidad de escoger entre avanzar o retroceder. Estas opciones, que se manifiestan en actos precisos, son medios para rebajar o para desarrollar la humanidad que tenemos dentro.

6.-Creo que la alternativa fundamental para el hombre es la elección entre "vida" y "muerte", entre creatividad y violencia destructiva, entre la realidad y el engaño, entre la objetividad y la intolerancia, entre fraternidad con independencia y dominio con sometimiento.

7.- Creo que podemos atribuir a la "vida" el significado de continuo nacimiento y constante desarrollo.

8.-Creo que podemos atribuir a la "muerte" el significado de suspensión del desarrollo y continua repetición.

9.- Creo que, con la solución regresiva, el hombre trata de encontrar la unidad librándose del insoportable miedo a la soledad y a la incertidumbre, desfigurando lo que lo hace humano y lo atormenta. La orientación regresiva se desarrolla en tres manifestaciones, juntas o separadas : *La necrofilia, el narcisismo y la simbiosis incestuosa.*

Por *necrofilia* entiendo el gusto por todo lo que es violencia y destrucción : el deseo de matar, la adoración de la fuerza, la atracción por la muerte, el suicidio y el sadismo y el deseo de transformar lo orgánico en inorgánico sometiéndolo al "orden". El necrófilo, por carecer de las cualidades necesarias para crear, en su impotencia encuentra más fácil destruir, porque para él sólo una cualidad tienen valor : la fuerza.

Por *narcisismo* entiendo la falta de un interés auténtico por el mundo exterior y un intenso apego a uno mismo, al grupo, clan, religión, nación, raza, etc., con graves distorsiones del juicio racional. En general, la necesidad de satisfacción narcisista deriva de la necesidad de compensar una pobreza material y cultural.

Por *simbiosis incestuosa* entiendo la tendencia a seguir ligado a la madre y a sus equivalentes : la estirpe, la familia o la tribu ; a descargarse el insoportable peso de la responsabilidad, la libertad y la

conciencia, para ser protegido y amado en un estado de seguridad con dependencia, que paga el individuo con el cese de su propio desarrollo humano.

10.-Creo que , escogiendo avanzar, el hombre puede encontrar una nueva unidad mediante el pleno desarrollo de todas sus energías humanas, que se muestran en tres orientaciones, juntas o separadas : *la biofilia, el amor a la humanidad y a la naturaleza y la independencia y libertad.*

11.- Creo que el *amor* es la llave principal para abrir las puertas al "crecimiento" del hombre. El amor y la unión a alguien o algo fuera de uno mismo permite trabar relaciones con otros, sentirse uno con otros, sin reducir el sentido de integridad e independencia. El amor es una orientación positiva, para la cual es esencial que se hallen presentes al mismo tiempo la solicitud, la responsabilidad, el respeto y el conocimiento del objeto de unión.

12.- Creo que la experiencia del amor es el acto más humano y humanizador que es dado gozar al hombre y, como la razón, carece de sentido si se entiende de manera parcial.

13.-Creo en la necesidad de "liberación" de los lazos, externos o internos, como condición para poder tener la "libertad" de crear, obrar, querer saber, etc., para poder llegar a ser un individuo libre, activo y responsable.

14.- Creo que *libertad* es la capacidad de obedecer la voz de la razón y del conocimiento, en contra de las voces de las pasiones irracionales. Es la emancipación que libera al hombre y lo pone en el camino de emplear sus facultades racionales y de comprender objetivamente el mundo y el papel que en éste representa.

15.- Creo que la "lucha por la libertad" tiene, en general, el sentido excluido de lucha contra la autoridad impuesta sobre la voluntad individual. Hoy "lucha por la libertad" debe significar liberarnos, individual y colectivamente, de la "autoridad" a la que nos hemos sometido "voluntariamente" : liberarnos de las fuerzas interiores que exigen este sometimiento porque somos incapaces de soportar la libertad.

16.- Creo que la "libertad de elección" no siempre es igual para todos los hombres en todo momento. El hombre de orientación exclusivamente necrofilica, narcisista o simbiótico incestuosa, puede tomar sólo una opción regresiva. El hombre libre, liberado de lazos irracionales, no puede tomar ya una opción regresiva.

17.- Creo que el problema de la libertad de elección existe sólo para el hombre de orientaciones contrapuestas, y que esta elección siempre está estrechamente condicionada por deseos inconscientes y por justificaciones tranquilizadoras.

18.- Creo que nadie puede "salvar" a su prójimo decidiendo por él. Únicamente podrá ayudarlo señalándole alternativas posibles, con toda sinceridad y amor, sin sensiblería ni engaño alguno. La conciencia intelectual de las alternativas liberadoras puede reavivar en un individuo sus energías ocultas y ponerlo en el camino en el que escoja la "vida", en lugar de la "muerte".

19.- Creo que la *igualdad* se siente cuando, al descubrirse uno mismo por completo, se reconoce igual a otros y se identifica con ellos. Todo individuo lleva la humanidad en su interior. La "condición humana" es única e igual en todos los hombres, a pesar de las inevitables diferencias de inteligencia, talento, estatura, color, etc.

20.- Creo que la igualdad entre los hombres se debe recordar especialmente para evitar que uno se convierta en instrumento de otro.

21.- Creo que la *fraternidad* es el amor dirigido a nuestros semejantes. No obstante, se quedará en palabra hueca mientras no se hayan eliminado todos los lazos "incestuosos" que impiden juzgar objetivamente al "hermano".

22.- Creo que el individuo no puede entablar estrecha relación con su humanidad en tanto no se disponga a trascender su sociedad y a reconocer de qué modo ésta fomenta o estorba sus potenciales humanas. Si le resultan "naturales" las prohibiciones, las restricciones y la adulteración de los valores, es señal de que no tiene un conocimiento verdadero de la naturaleza humana.

23.- Creo que la sociedad ha chocado siempre con la humanidad, aun teniendo una función a la vez estimulante e inhibitoria. La sociedad no dejará de paralizar al hombre y promover la dominación hasta que su fin se identifique con el de la humanidad.

24.- Creo que podemos y debemos esperar una sociedad cuerda que fomente la capacidad del hombre de amar a sus semejantes, de trabajar y crear, de desarrollar su razón y un sentido real de sí mismo basado en la experiencia de su energía positiva.

25.- Creo que podemos y debemos esperar la recuperación colectiva de una salud mental caracterizada por la capacidad de amar y crear, por la liberación de los lazos incestuosos con el clan y la tierra, por un sentido de identidad basado en la experiencia que tienen de sí mismo el individuo como sujeto y agente de sus facultades y por la capacidad de influir en la realidad exterior e interior a uno mismo, logrando el desarrollo de la objetividad y de la razón.

26.- Creo que, mientras parece que este mundo nuestro enloquece y se deshumaniza, cada vez más individuos sentirán la necesidad de asociarse y colaborar con quienes compartan sus preocupaciones.

27.- Creo que estos hombres de buena voluntad, no sólo deben hacerse una interpretación humana del mundo, sino que también deben señalar el camino y trabajar por su posible transformación : la interpretación sin voluntad de reforma es inútil ; la reforma sin previa interpretación es ciega.

28.- Creo posible la realización de un mundo en que el hombre "ser" mucho aunque "tenga" poco ; un mundo en que el móvil dominante de la existencia no sea el consumo ; un mundo en que el "hombre" sea el fin primero y último ; un mundo en que el hombre pueda encontrar la manera de dar un fin a su ida y la fortaleza de vivir libre y desengañado.

**Fragmentos del libro "El humanismo como utopía real", de Erich Fromm**

## **RESUMO**

A Sociedade brasileira dá sinais cada vez mais nítidos de estar assumindo a responsabilidade por seus destinos. Um dos consensos estabelecidos é com relação ao absurdo da concentração de renda e poder no Brasil, como fator perverso do crescimento econômico e avesso ao desenvolvimento. Outro consenso, importante é o de que já não basta aguardar, nem mesmo apenas reivindicar soluções estruturais das esferas e lideranças políticas – algo precisa ser feito no espaço público da sociedade, sem que seja uma iniciativa totalmente estatal. As pessoas se juntam espontaneamente procurando soluções alternativas a partir de sua contribuição direta particular. Estamos assistindo o surgimento de uma nova cultura política que após acumular vitórias no campo social, ambiental e dos direitos cidadãos, começa a avançar na direção da economia – esfera cabal da efetivação prática, ou não, dos direitos conquistados para além do marco político-jurídico. No entanto, o desafio da transformação dos problemas em oportunidades de desenvolvimento humano, exige mais do que uma consciência teórica. Está a exigir a capacidade de materializar novas relações políticas, sociais e econômicas. Do conjunto das alternativas visíveis hoje, consideramos que há uma discreta tendência a construção de uma síntese possível – menos na academia ainda, e bem mais na política e na prática cotidiana da economia da maioria das pessoas. A Economia Popular e Solidária é uma das dimensões desta síntese possível. Neste estudo, o central está em indicar o processo emergente da aglomeração econômica da moda no qual se insere o setor de confecção da Economia Popular e Solidária, identificar os processos que colocam a cooperação no centro das estratégias competitivas que aos poucos vai mudando profundamente as relações entre os agentes socioeconômicos e criando uma alternativa que já conquistou merecimento de maior respeito como alvo de políticas públicas econômicas e lugar certo na estratégia de um novo modelo de desenvolvimento, justo e sustentável. Ao fim, oferecemos sugestões tanto de políticas públicas quanto de estratégias mercadológica para que os empreendedores populares, protagonistas deste processo, tenham mais alternativas de se viabilizar econômica e como seres humanos dignos que são.

**PALAVRAS-CHAVE: Economia Popular e Solidária, Aglomerado, Cooperação, Competitividade**

## **ABSTRACT**

Brazilian society are sending signs that is getting the responsibility for their own destiny. One of the established consensuses is with regard to the nonsense of the concentration of income and power in Brazil, as perverse factor of the economic growth and against to the development. Another important consensus is that it is not enough to wait anymore, not even to demand structural solutions of the spheres and politic leaderships - something needs to be made in the public space of the society, without it is a total state initiative. The people are joining each other spontaneously looking for alternative solutions from its particular direct contribution. We are expecting the dawn of a new politic culture witch after getting great victories in the social, environmental and right fields, goes ahead toward the economics conditions of living – exactly where the rights become a reality, or not, even when the law says yes. However, the challenge of the transformation of the problems in chances of human development, demands more than what a theoretical conscience. We need, today, the capacity to materialize new relationships - politics, social and economic. Of the set of the visible alternatives today, we consider that it has a discrete trend to the construction of a possible synthesis – less in the academy and much more in the practical politics and the daily one of the economy of the majority of the people. The Solidary and Popular Economy is one of the dimensions of this possible synthesis. In this study, the central office is in indicating the increasing process of the economic fashion agglomeration where sector of confection of the Popular and Solidary Economy is in, to identify the process that place the cooperation in the center of the competitive strategies that, step by step, goes deeply changing the relations between the social and economics agents and creating an alternative who already conquered merit of bigger respect as aim of economic public policies and certain place in the strategy of a new model of development, fair and sustainable. To the end, we offer such a way of suggestions of public policies and strategies marketing so that the popular entrepreneurs, protagonists of this process, have more alternatives to make possible them selves successful in the real economy as worthy human beings that they are.

**KEY-WORDS: Popular and Solidary Economy, Cluster, Cooperation, Competitiveness.**

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. METODOLOGIA.....	8
3. TEORIA DE BASE .....	20
3.1 A CAUSAÇÃO CIRCULAR ACUMULATIVA E OS FATORES NÃO-ECONÔMICOS EM MYRDAL.....	20
<b>3.1.1 Equilíbrio Dinâmico: A Circularidade Espiral da Interação dos vetores econômicos.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2 A Premissa Irrealista dos Fatores Não-Econômicos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.3 A Abordagem Complexa da Economia e a Lógica da Distribuição de Renda e Riqueza.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.4 Desenvolvimento Local e Desenvolvimento Endógeno.....</b>	<b>33</b>
3.2 EFEITOS EM CADEIA, EM HIRSCHMAN.....	38
<b>3.2.1 Cadeia Produtiva, Visão Sistêmica e Complexidade.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2 Efeitos em Cadeia.....</b>	<b>41</b>
3.3. AGLOMERADOS (CLUSTERS), EM PORTER.....	54
<b>3.3.1 Espaço e Território.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.2 Aglomerados e Setores.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3.3 Ambiente de Negócios e Competitividade.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.4 O Diamante de Porter.....</b>	<b>65</b>

<b>3.3.5 A Competitividade da localidade.....</b>	68
<b>3.3.6 Estratégia Corporativa.....</b>	70
<b>3.3.7 Cadeia de Valores e Marketing.....</b>	73
<b>3.3.8 Liderança, Investimento, Compatibilidade e Gestão da Informação.....</b>	78
<b>4. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	81
<b>4.1 COOPERAÇÃO ECONÔMICA E COMPETITIVIDADE.....</b>	81
<b>4.1.1 A Divisão do Trabalho Social e a desumanização da economia.....</b>	84
<b>4.1.2 Cooperação e Competitividade.....</b>	92
<b>4.2 ECONOMIA SOLIDÁRIA.....</b>	107
<b>4.2.1 Breve histórico.....</b>	107
<b>4.2.2 Economia Solidária no Brasil.....</b>	110
<b>4.2.3 Conceitos.....</b>	112
<b>4.2.4 Princípios da Economia Solidária no Brasil.....</b>	117
<b>4.2.5 As dimensões da Economia Popular e Solidária no Brasil.....</b>	119
<b>4.3. O SETOR TÊXTIL-CONFECÇÕES.....</b>	126
<b>4.3.1 A cadeia têxtil-confecções(ctc) e os mercados.....</b>	129

4.3.2 A formação geral da ctc (cadeia têxtil-confecções).....	131
4.3.3 As tendências do mercado têxtil mundial e o Brasil.....	134
4.3.4 A indústria têxtil de confecções e a estratégia de desenvolvimento.....	134
4.3.5 O papel das PME's (pequenas e micro empresas) e da economia popular solidária na indústria têxtil de confecções .....	135
4.3.6 A indústria têxtil de confecções no Pará.....	139
4.3.7 A Questão da Moda como Fator Econômico .....	141
4.3.8 A Indústria Têxtil de Confecções e o Potencial Dos Aglomerados .....	144
5. O PONTO DE PARTIDA.....	148
6. A CADEIA VERTICAL .....	159
7. A CADEIA HORIZONTAL.....	184
8. AS INSTITUIÇÕES DE APOIO.....	202
9. AS INSTITUIÇÕES REPRESENTATIVAS.....	211
10. AS AGÊNCIAS DE REGULAÇÃO.....	224
11. A INSERÇÃO DA ASCOOP NO AGLOMERADO DA MODA.....	231
12. AGLOMERADO: ESPAÇO SUPERIOR DE SOLIDARIEDADE	238
13. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AGLOMERADO DE CONFECÇÃO DA ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA...	246



14. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	254
15. REFERÊNCIAS.....	257
ANEXOS	

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Formas de organização da Economia Solidária.....	3
Tabela 2	Estrutura-Ação das Sociedades Capitalistas.....	71
Tabela 3	Valor Agregado pela Cooperação.....	114
Tabela 4	Distribuição de EES.....	133
Tabela 5	Balanço da Empregabilidade no Setor Têxtil-Confecções 2007.....	141
Tabela 6	Participação do Norte na Produção Física Nacional Têxtil- Confecções.....	151
Tabela 7	Percepção dos Empreendedores de Confecção Popular quanto aos Fatores Limitantes do desenvolvimento do aglomerado.....	198
Tabela 8	Principais agentes do Aglomerado de Confecção da economia Popular e Solidária em Belém .....	201
Tabela 9	Produtos demandados e motivações declaradas pelos clientes de confecção popular.....	201

## LISTA DE FIGURAS

Fig 1	Mapa de Atuação da ASCOOP e Pólos.....	29
Fig 2	Hierarquia dos Sistemas segundo Bertalanffy.....	53
Fig 3	O Diamante de Porter – Vantagem Competitiva das nações.....	78
Fig 4	O Efeito H de Vázquez Barquero.....	77
Fig 5	Fontes da Vantagem Competitiva da Localização.....	81
Fig 6	Complexo Congressual, Industrial, Militar de Seymour Melman e outros.....	84
Fig 7	Cadeia de Valores.....	88
Fig 9	Globalização e Território em Milton Santos.....	117
Fig 10	Diagrama Evolução dos Modos de Produção.....	120
Fig 11	Rede de Relações Institucionais da Economia Solidária no Brasil.	134
Fig 12	Mapa da Concentração Territorial dos EES no Brasil.....	135
Fig 13	Gráfico da Evolução do Número de EES de 79 a 2005.....	136
Fig 14	Gráfico da Evolução do Número de EES por Região Territorial.....	136
Fig 15	Gráfico do Número de EES por Atividade.....	137
Fig 16	Gráfico do Percentual de EES por Faixa de Remuneração.....	137
Fig 17	Gráfico dos Investimentos na Ind. Têxtil-Confecções 90/2001.....	140
Fig 18	Diagrama da Cadeia Produtiva Têxtil-Confecções no Brasil.....	143
Fig 19	Tabelas do Complexo Têxtil-Confecções.....	144
Fig 20	Diagrama Novos Formatos Institucionais e Financeiros para Promoção de Sistemas de PME's.....	148
Fig 21	Modelo do Aglomerado Têxtil-Confecções do Vale do Itajaí-SC....	149
Fig 22	Gráficos do Perfil dos Empreendimentos do Setor de Confecção Popular.....	160
Fig 23	Gráficos sobre a relação do Setor de Confecção Popular com Fornecedores.....	162
Fig 24	Gráficos da relação do setor de Confecção Popular com Clientes.....	163
Fig 25	Gráficos da Relação entre os Empreendedores/as do Setor de	

	Confecção Popular.....	164
Fig 26	Gráficos da Percepção de agentes Correlatos.....	165
Fig 27	Gráficos sobre o Perfil econômico dos Empreendimentos do Setor de Confecção Popular.....	166
Fig 28	Gráficos sobre a Motivação para a Cooperação no Setor de Confecção popular.....	168
Fig 29	Gráficos do Perfil dos Clientes do Setor de Confecção Popular....	170
Fig 30	Gráficos da Relação dos Clientes com o Setor de confecção Popular .....	171
Fig 31	Gráfico das Motivações dos Clientes para consumir confecção popular.....	172
Fig	Gráficos do perfil Econômico dos Empreendimentos Clientes do Setor de Confecção Popular.....	173
Fig 32	Gráficos do Perfil da participação dos Fornecedores no Setor de Confecção Popular.....	174
Fig 33	Gráficos da Relação dos Fornecedores com o Setor de Confecção Popular.....	175
Fig 34	Gráficos da Articulação entre Fornecedores do Setor de Confecção Popular.....	176
Fig 35	Gráficos do Perfil Econômico dos Fornecedores do setor de Confecção Popular .....	177
Fig 36	Gráfico da Percepção dos Fornecedores das Instituições Correlatas .....	178
Fig 37	Gráficos do Perfil das organizações Correlatas ao setor de Confecção Popular .....	179
Fig 38	Gráficos da Relação dos Correlatos com o Setor de Confecção Popular.....	180
Fig 39	Gráficos do Perfil Econômico dos Empreendimentos Correlatos ao Setor de Confecção Popular.....	182
Fig 40	Círculo Vicioso da Economia Popular e Solidária, setor de confecção em Belém do Pará.....	192

Fig 41	Circulo Virtuoso da Economia Popular e Solidária, setor de confecção em Belém do Pará .....	193
Fig 42	Desenho do Aglomerado de Confecção da Economia Popular e Solidária em Belém do Pará .....	194

## APRESENTAÇÃO

Realidades sem teoria são realidades inexistentes. Ou, quando se trata de realidades sociais, são existentes ‘apenas’ na lide real-concreta dos que as conformam, luta cotidiana que por vezes não tem outro sentido que o da razão imediata e primária da existência enquanto problema de cada um; ou, para os que as observam, existem como representações místicas de um *outro* fantasmagórico, imaterial, obviamente *não-igual*, reveladamente *não-antagônico*. Talvez incômodo – como tal, entulho a ser removido. Talvez má presença – a qual se evita, da qual se esconde. No melhor dos tratamentos, um reconhecimento na condição de marginal, seja porque desprezível, seja porque rumo à degradação – *lumpen*.  
(Francisco Costa)

Este estudo pretende se somar a tantos outros que recentemente têm lançado luzes sobre a realidade de, pelo menos, 20 milhões de brasileiros e brasileiras, definidos pelo IBGE como “economia informal”, “trabalhadores por conta própria”, “micro e pequenos empresários”.

Segundo o Sebrae(2000) – Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Micro Empresa, este é o único segmento econômico que tem gerado 80% dos postos de trabalho do país – dentre os quais 95% dos *novos* postos de trabalho – e que movimenta algo em torno de 30% do PIB(Produto Interno Bruto) do Brasil.

Na Amazônia, os cálculos criteriosos do Prof. Dr. Francisco Costa(in Arroyo e Schuch, 2006, p. 108), ratificam seu peso econômico, estimando uma participação da Economia Popular no PIB da região de 21%. No Pará, 22% do PIB é relativo à esta economia que, por ter pouca visibilidade estatística e sofrer com os preconceitos dos “grandes” tomadores de decisão públicos e privados, padecem com a ausência de políticas públicas adequadas para lhe colocar em sinergia positiva com a economia de escala.

Portanto, um segmento vital para o conjunto da economia que precisa ser tratado adequadamente para que suas potencialidades sejam otimizadas, cumprindo um papel estratégico para a construção de um novo modelo de desenvolvimento que seja justo, solidário e sustentável. Onde o significado de

“mercado” se confunda com o de “sociedade”, não se restringindo mais apenas aos que “podem pagar”. Onde a idéia de “riqueza” esteja associada a “distribuição” e não a “acumulação”. Enfim, onde o “trabalho” presida o “capital”. O que coloca a Economia Popular como segmento central para a construção do projeto de Economia Solidária, e esta sim, como solução global.

Aqui propomos compreender a economia a partir de sua unidade atômica, a troca. A troca é um fenômeno humano – que preside inclusive a relação com o meio ambiente. Um processo baseado na identificação de objetivos comuns ou complementares entre as partes e, na confiança de que ambos serão satisfeitos com a troca. Ou seja, comprar e vender significa a mesma coisa: trocar.

Em última instância, a troca envolve o mesmo objetivo dos dois lados: a melhoria da qualidade de vida – claro que segundo as referências de cada um. Daí propomos concluir que a motivação original da interação econômica é a solidariedade: objetivos comuns e confiança.

Acontece que esta motivação original sofreu, e sofre, distorções à medida que as relações humanas deixam de ser livres para se basearem em condições de dominação. O monopólio, e seus derivados, são exemplos de relações econômicas que distorcem o fundamento solidário, obrigando uma das partes a uma condição sem o direito de escolha.

Na Economia Popular, apesar do conjunto do sistema econômico ser hegemônico por complexas situações de dominação, o principal capital é a credibilidade, em função de quase sempre se tratar de mercados concorrenciais. Na Economia Popular a *solidariedade* é, portanto, uma forte tendência intrínseca.

Quando nos referimos à Economia Popular estamos tratando de um segmento da economia caracterizado, entre outros aspectos, por negócios que se estruturam a partir do atendimento direto das demandas da população e por estabelecerem giro local – movimentando majoritariamente seus insumos e produtos em um determinado território.

Corroborando com o dinamismo que alimenta as diversas cadeias do aglomerado produtivo local, além de se comunicar com cadeias que extrapolam aquele arranjo econômico estão, por exemplo, a feira, a padaria, a mercearia, a danceteria, a papelaria, a loja de tecidos, a loja de móveis e eletrodomésticos, a costureira, o mecânico, o médico, o professor, a cabeleireira, o taxista, o advogado, a cooperativa etc, todos e todas empreendedores(as) populares que além de gerarem a sua própria inserção na economia, proporcionam a de muitos outros.

Geram uma massa de renda e salários que alimentam o consumo no mesmo bairro, tanto no que diz respeito a parte dos insumos produtivos – já que outra parte importante interage com outros segmentos econômicos incluindo a indústria e a agricultura – quanto em relação aos produtos e serviços ofertados por eles e elas.

Já o termo *Economia Solidária* tem se colocado com dois significados articulados entre si: a) segmento econômico formado pelos empreendimentos de base cooperativa em associações, redes, empresas autogestionárias e cooperativas propriamente ditas ou, b) projeto político-econômico global, erigido sobre a lógica da solidariedade como dimensão fundamentalmente humana que deveria estabelecer o centro ético a partir do qual toda engenharia institucional social, econômica, política e cultural deveria respeitar e reproduzir.

Portanto, neste estudo, pretendemos trabalhar na interface da Economia Popular e da Economia Solidária, denominando-a *Economia Popular e Solidária*,



tal com tem sido adotado por diversos segmentos do Fórum Brasileiro de Economia Solidária.

Para tanto, adotamos como ferramental teórico as categorias de análise de Gunnar Myrdal, Nobel de economia em 1976, principalmente a “Causação Circular Cumultiva”; as de Albert Hirshman, principalmente a “Efeitos em Cadeia (Produtivas)”; e, de Porter, principalmente, “Competitividade” e “Aglomerados Econômicos”. Além, obviamente, do conceito de Economia Solidária, em Paul Singer.

Estruturamos o estudo em cinco capítulos, preocupando-se no primeiro em explanar aspectos introdutório da pesquisa.

No segundo, abre-se uma discussão teórica sobre o fenômeno em estudo tomando como referência entendimentos sobre: causação circular cumulativa; os efeitos em cadeia; da aglomeração econômica.

No terceiro capítulo constituiu-se na revisão da literatura onde aspectos foram explicitados : A cooperação; a economia solidária e a indústria têxtil-confecções.

Em um quarto momento referenda-se os caminhos metodológicos norteadores do estudo.

A partir do quinto capítulo, refletiu-se os dados de campo a luz da teoria dos Aglomerados de Porter, aplicando-a com rigor e fundamentação. Neste capítulo, apresentamos o Ponto de Partida do estudo e do aglomerado descortinando-o nos capítulos seguintes.

No sexto capítulo descobrimos a Cadeia Vertical; no sétimo, a Cadeia Horizontal; no oitavo, as Instituições de Apoio; no nono, as Instituições Representativas; e, no décimo, as Agências de Regulação das atividades do conjunto do aglomerado.

No décimo-primeiro capítulo, revelamos a interação entre o setor da confecção popular e solidária e o contexto do aglomerado de moda ainda emergente, mas promissor, aglomerado de moda que se conforma na capital paraense.

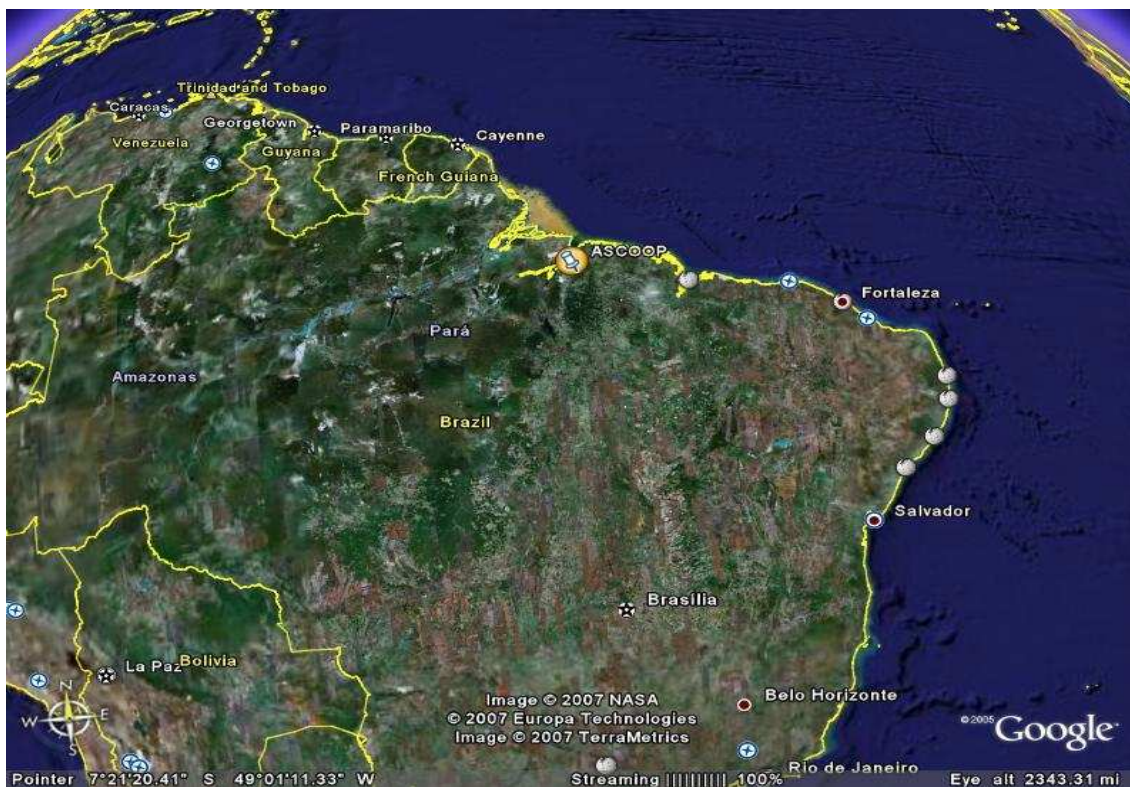
No décimo-segundo capítulo, aprofundamos a reflexão sobre a natureza da cooperação em condições de aglomerado, relacionando com o patamar da solidariedade que ocorre na dimensão da unidade cooperativa.

No décimo-terceiro capítulo, abordamos as políticas públicas genericamente, enfatizando as adequações, ao nosso ver, necessárias para que a Economia Popular e Solidária se torne visível e corrobore com um novo modelo de desenvolvimento e sociedade.

Na última parte apresentamos algumas considerações finais à guisa de conclusão após o estudo.

Para os que de longe irão ler esta obra é que saibam : Belém é uma típica cidade amazônica, de quase 1,5 milhões de pessoas, na foz do Rio Amazonas. Uma metrópole que ainda sofre com os impactos da implantação “de cima” e “de

fora” dos grandes projetos de infra-estrutura e minero-metalúrgicos que alçaram o Estado do Pará ao posto de segundo maior saldo exportador da federação, ao mesmo tempo em que a magnitude da imigração desordenada, a amplitude galopante da devastação ambiental e o abandono da educação e da saúde, fazem do mesmo estado um lugar onde 42% da população está abaixo da linha de pobreza, de acordo com o PNUD/ONU.



## 1 INTRODUÇÃO

A concentração de renda no Brasil, como fator perverso do crescimento econômico, é hoje um amplo consenso acadêmico e político. Outro consenso, decorrente do primeiro, é que a concentração de renda gera exclusão social, descaracterizando o crescimento (econômico/PIB) como sinônimo de desenvolvimento (humano/IDH).

No entanto, as divergências sobre as causas e as conseqüências destes dois consensos, percebemos, estão polarizadas majoritariamente por três campos do pensamento político-econômico: a) A dos que trabalham com a lógica da tendência ao *Equilíbrio Estável*, em que as forças de mercado são os protagonistas do processo econômico; b) A dos que trabalham a lógica do *Equilíbrio Instável*, considerando que as forças do mercado por si, levam às desigualdades e desequilíbrios, demandando permanente intervenções reguladores do Estado e a consciência econômica do consumo, sobretudo; e, c) a dos que trabalham a lógica de que é possível uma Sociedade “sem mercado”, já que este seria ontologicamente avesso ao humanismo.

Embora polarizado pelo segundo campo de pensamento, consideramos que há uma discreta tendência a construção de uma síntese possível – menos na academia e bem mais na política. A Economia Solidária é uma das dimensões desta síntese possível.

A Economia Popular é um segmento da economia composto por trabalhadores/empreendedores da economia informal, trabalhadores por conta própria, profissionais liberais, pequenos e micros empresários, de acordo com a nomenclatura adotada pelo IBGE. Portanto, não importando renda nem a situação jurídica do empreendimento, desde que não signifique a quebra do código penal: pirataria, narcotráfico entre outros e, correlatos.

Já a noção de Economia Solidária, implica no Projeto de Sociedade onde a economia se sustentaria majoritariamente a partir de relações econômicas baseadas na cooperação, tanto na produção quanto no consumo, em um contexto de humanização do conjunto das relações mantidas na Sociedade. Enquanto

Projeto político, portanto, a Economia Solidária é também movimento social, empenhado pragmaticamente na utilização dos parâmetros e princípios adotados, em práticas cotidianas que já sustentam centenas de milhares de pessoas através do cooperativismo, de empresas auto-gestionárias, associações, redes, grupos entre outras formas de expressão da solidariedade na economia no mundo.

Vale frisar que aqui, “solidariedade”, se diferencia de caridade. Implicando, não em uma relação vertical – entre quem tem e quem não tem – mas, em uma relação horizontal entre sujeitos que se reconhecem e identificam objetivos comuns, partilhando estratégias de sucesso e resultados, equilibradamente (ALAIN CAILLÉ IN MEDEIROS e MARTINS, 2002, p.59).

A Economia Popular e Solidária é o segmento que mais emprega no Brasil, alcançando, por sua capilaridade, 95% dos novos postos de trabalho e 65% da mão de obra efetivamente ocupada no Brasil, segundo Sebrae e IBGE. Ademais, é aquele que apresenta a menor demanda de capital (os bancos do povo têm gerado trabalho direto a 700 reais cada).

No Brasil, o SIES - Sistema Nacional de Informações da Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego, levantou, considerando estritamente os empreendimentos de produção cooperada, os dados da tabela abaixo:

<b>Formas de organização da ecosol</b>	
<b>FORMAS DE ORGANIZAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>
Grupo informal	5.086
Associação	8.281
Cooperativa	1.634
Sociedade mercantil por cotas de responsabilidade limitada	52
Sociedade mercantil em nome coletivo	52
Sociedade mercantil de capital e indústria	101
Outra	113
<b>TOTAL</b>	<b>15.319</b>

Tab. 1 Formas de Organização da Economia Solidária, Fonte: SIES, 2005.

Por sua vez, na Amazônia, segundo cálculos de Costa (in ARROYO e SCHUCH, 2006, p. 108),

ratificam seu peso econômico, estimando uma participação da Economia Popular no PIB da região de 21%. No Estado do Pará, esta participação atinge 22% do PIB, mas que, por ter pouca visibilidade estatística, sofre com os preconceitos dos “grandes” tomadores de decisão públicos e privados e padecem com a ausência de políticas públicas adequadas para lhe colocar em sinergia positiva com a economia de escala.

No entanto, existem muitos problemas culturais, políticos e econômicos para o resgate da cultura da solidariedade – que não se confunda com caridade. Tal resgate, é central para construirmos as condições fundamentais do novo modelo de desenvolvimento, estimulando os formatos associativos entre os empreendedores populares, como cooperativas, associações, fóruns, conselhos, grupos de compra conjunta, clubes de troca etc.

Ademais, o sistema financeiro nacional ainda apresenta muitos óbices para a constituição de um Sistema de Finanças Solidárias, que combine diversos produtos financeiros dirigidos aos empreendedores populares como crédito popular/microcrédito, poupança, seguro, cartão de crédito, troca de cheque etc, é um instrumento indispensável que deve vir umbilicalmente associado à formação e à organização dos empreendedores populares.

Também é ainda muito precária a atenção com a pesquisa que gere tecnologias adequadas à natureza e à escala dos negócios populares, para que os produtos e serviços do segmento ganhem qualidade e competitividade.

A adaptação do instrumental mercadológico também é fundamental para que se tenha parâmetros científicos para dialogar com a cultura de consumo, inserindo novos paradigmas culturais e éticos.

Acima de tudo, são pouco identificadas as cadeias produtivas locais e ocorre uma baixa compreensão da interação destas em arranjos econômicos locais. Assim, torna-se indispensável desenvolver metodologias que considerem o

empreendedor popular como sujeito protagonista do processo organizativo econômico e social.

A análise da Economia Popular e Solidária também requer reflexões sobre como os empreendimentos da Economia Popular conseguem sobreviver, e eventualmente até crescer, nas condições dadas para suas operações. A observação direta revelou que há muito a Economia Popular recorre a estratégias de cooperação com empreendedores do mesmo ramo, para superarem barreiras que sozinhos não teriam capacidade. As feiras e outras aglomerações revelam que a partilha do espaço de comercialização, a sinergia na relação com fornecedores e clientes, bem como a atratividade de empreendimentos correlatos e instituições públicas e privadas de assessoria e capacitação, são registros imemoriais de que a aglomeração econômica tem sido uma estratégia vitoriosa. Fato vivenciado desde as primeiras cooperativas da localidade britânica de Rochedale, passando pela mega estrutura cooperativa de Mondragon na Espanha e pela revolucionária iniciativa financeira de Muhamed Yunus, em Bangladesh.

Mais recentemente, Porter apontou que alguns dos grandes pólos de desenvolvimento na face da Terra apresentam como forte semelhança o fato de que se organizam em “aglomerados”, um sistema no qual as empresas, o governo e outras instituições não governamentais competem, mas, principalmente, cooperam, para a promoção da eficiência. Alguns destes aglomerados seriam o complexo da informática no Vale do Silício, o complexo médico-hospitalar em Boston e o Farmacêutico em New Jersey e New York.

Assim, Porter aponta que a cooperação é um elemento que eleva a competitividade das empresas e, portanto, do sucesso econômico corporativo, o qual possuiria direta relação com a capacidade de promoção da simultaneidade entre esta e a competição. Esta última deveria florescer dentro de um mesmo setor, enquanto a cooperação permitiria inúmeras outras relações ascendentes entre as empresas, entre as empresas e instituições e entre as empresas e o governo.

Em Belém, desenvolveu-se, nos últimos anos, uma série de pequenos empreendimentos da atividade de confecções, com desdobramentos que se anunciam promissoras. No entanto, mesmo assim, para uma avaliação melhor das perspectivas destes negócios e, acima de tudo, para que se venha a elaborar políticas públicas que melhor permitam o sucesso dos mesmos, foi realizada investigação que queria saber se estes empreendimentos de confecção já estariam fazendo parte de um aglomerado, ou “cluster”, como coloca Porter. Assim, a pergunta utilizada por esta pesquisa foi exatamente a seguinte: Existem elementos suficientes para afirmar que os empreendimentos de confecção e acessórios da ASCOOP estão inseridos em um emergente aglomerado da moda, em Belém?

Para nortear a busca da resposta para a indagação desta pesquisa, foi estabelecida como resposta provável, ou hipótese, a seguinte afirmativa: Já haveria elementos suficientes para afirmar que os empreendimentos de confecção e acessórios da ASCOOP participam de um emergente aglomerado da moda, em Belém.

Foi também utilizada uma sub-hipótese que supôs que a não visibilidade e, principalmente, falta de identificação da emergência de um aglomerado da moda pelos órgãos de políticas públicas tem impedido que o governo não esteja apresentando mecanismos de remoção dos obstáculos ao crescimento, portanto, de melhoria deste aglomerado.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi realizar um estudo exploratório, investigativo/analítico, visando verificar a existência de elementos suficientes para caracterizar que o conjunto de empreendimentos de confecção e acessórios da ASCOOP participa de um emergente aglomerado da moda, em Belém.

E para alcançar tal objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:



a. caracterizar o conjunto de empreendimentos de confecção popular, em Belém.

b. levantar a cadeia vertical de empresas em relação ao conjunto de empreendimentos de confecção popular, em Belém.

c. levantar os setores correlatos à atividade de confecção popular e solidária;

d. identificar o apoio de instituições governamentais e não governamentais ao conjunto de empreendimentos de confecção popular, em Belém;

e. demonstrar que, claramente, o governo não apoiou, nem buscou iniciativas que permitissem a remoção de obstáculos ao crescimento do aglomerado de confecção popular, em Belém

Por todos os elementos até aqui levantados, desde a percepção da magnitude que a Economia Popular e Solidária possui na economia nacional e regional, até os impactos que se pode proporcionar através dela sobre o conjunto da sociedade na perspectiva da distribuição de renda, equilíbrio dos fundamentos macroeconômico e na qualidade das relações sociais, políticas e econômicas que travamos, justifica-se a realização de pesquisa sobre a possível conformação de um aglomerado a partir do conjunto de empreendimentos de confecção e moda popular, em Belém.

Também, justifica-se pela novidade do objeto e da abordagem. Um objeto que ainda precisará muito mais esforços para desvelá-lo e torná-lo elemento do cotidiano do conjunto de investigações que de alguma forma de dirigem a contribuir com o desenvolvimento humano. E, uma abordagem inovadora que procura se adaptar às condições originais do objeto ousando assumir riscos metodológicos medidos para poder concluir com máxima simplicidade a cerca de um elemento básico, porém fundamental para oferecer suporte para investigações

futuras, digo da constatação da existência do aglomerado de moda em Belém do Pará. Perfil que torna esta iniciativa científica inédita.

Além do autor deste trabalho tomar a economia popular e solidária como a questão central de seu trabalho profissional e militância, entende-se que esta pesquisa pode contribuir para melhor desenhar políticas promovendo a Economia Popular e Solidária, para que, assim, possam ser incluídas nos PPAs - Plano Plurianual, do governo federal e do governo estadual do Pará, não apenas por uma questão moral, mas também por sua competência em incluir pessoas e distribuir renda pela própria via da economia e não pela exclusiva via das políticas sociais com que se trata os segmentos econômicos populares.

No entanto, além de uma nova teoria e uma nova estratégia é preciso construir uma nova percepção social da Economia Popular e Solidária.

Neste estudo, foi reforçada, cientificamente, a importância do papel a ser cumprido pela Economia Popular e Solidária para o sucesso do processo de desenvolvimento. Se trabalhada adequadamente em sinergia com outros segmentos, a Economia Popular, urbana e rural, poderá contribuir até mesmo para com as exportações, fortalecendo a moeda e, portanto, equilibrando o câmbio.

O incremento da Economia Popular traz um sincronismo entre a geração de empregos e de produtos/serviços, tendendo a estabelecer uma relação entre oferta e demanda que proporcione o equilíbrio dos preços, evitando a inflação. Portanto, a Economia Popular é uma das peças importantes para melhorar o perfil dos fundamentos macroeconômicos do país.

No entanto, é preciso destacar que a Economia Popular se diferencia de outros segmentos da economia por estabelecer a possibilidade mais nítida de inverter a ordem entre o econômico e o social, ao mesmo tempo em que reforça a relação dialética entre o social e o econômico: o econômico é o social e, ao mesmo tempo, o social é o econômico.

Finalmente, mas não menos importante, a Economia Popular está diretamente ligada à segurança alimentar da população, ao usufruto de direitos básicos, à inserção econômica do cidadão ou cidadã, à conquista de uma vida com dignidade e à melhoria da qualidade de vida.

## 2 METODOLOGIA

É impossível totalizar pela razão este país. Como alguém poderia explicar teoricamente os acontecimentos que vi?... Em 1959, Celso Furtado publica Formação Econômica do Brasil . Já tinha lido Caio Prado Júnior. Fui ler então Raízes do Brasil, do Sérgio Buarque de Holanda e Casa Grande e Senzala, do Gilberto Freyre. Aí não entendi mais nada, porque tudo era verdade: a nação, a aliança operário-camponesa, os senhorios cordiais, o tropicalismo. Não dá para pensar este país com as categorias européias. O Brasil não suporta teses definitivas, é sempre recorrente: quando se pensa que uma coisa acabou, ela volta.

**Maria da Conceição Tavares, economista.**

O presente estudo buscou, através de uma pesquisa exploratória, identificar o fenômeno da “aglomeração”, *clusters*, em empreendimentos populares e solidários de confecção e assessórios, em Belém do Pará, partindo da teoria dos Aglomerados, de Michael Porter, apoiada pelas teorias da Causação Circular Cumulativa, de Gunnar Myrdal, e dos Efeitos em Cadeia, de Albert Hirshman. Estes estudos são fundamentais para que se possam estabelecer políticas públicas para os referidos empreendimentos, voltadas para a promoção de suas competitividades econômicas e sociais, estas últimas voltadas para a avaliação de suas capacidades de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população local.

A opção pela pesquisa exploratória deveu-se ao fato de que a temática não possui um volume bibliográfico com ampla cobertura do tema, no Brasil, especificamente, sendo seu objeto raramente alvo de pesquisas anteriores, com o mesmo foco, ou seja, o estudo de “aglomerados” rigorosamente de acordo com a teoria de Michael Porter (existem um número crescente de estudos utilizando teorias similares, principalmente aquela chamada de “redes” e ainda “arranjos produtivos locais”), daí a caracterização deste estudo como pesquisa exploratória e inédita (SELLTIZ et al., 1967,p.63 ). Apesar disto, ousou-se trabalhar com hipóteses definidas, cuja elaboração baseou-se, apenas, na própria metodologia definida por Porter para a “identificação” dos “aglomerados”.

Inspirado em Babbie (1986), entendemos que a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento econômico é mais bem compreendido no contexto social onde ocorre.

Assim, tem por finalidade evitar que as predisposições não fundadas no repertório que se pretende conhecer influam nas percepções do pesquisador e, conseqüentemente, no instrumento de medida. Não corrigido, este tipo de tendência poderá conduzir o pesquisador a perceber a realidade segundo sua ótica pessoal.

Esta compreensão nos obrigou a ter como objetivo de nossa pesquisa a verificação sistemática, a partir da concentração de empreendimentos semelhantes (confeção e moda popular) da existência ou não de um “aglomerado”, a la Porter. Aliás, assumir a sua existência, mesmo sem estudos comprobatórios anteriores, seria fazer uma investigação a partir de uma simples conjectura, o que esvaziaria qualquer caráter científico do trabalho. Assim, a tarefa principal da pesquisa é a busca da identificação de elementos suficientes para a caracterização do “aglomerado”, o que, dada a rigorosa e detalhada metodologia de Porter, já é, por si, um estudo de muito fôlego, dificuldade agravada pela inexistência de literatura brasileira utilizando, de forma “pura”, tal método. No entanto, a investigação ainda teve fôlego para elaborar, a partir da identificação do “aglomerado”, um capítulo indicando “novos papéis” do governo diante deste fenômeno, particularmente os de elaboração de políticas públicas voltadas para a “remoção dos obstáculos ao crescimento” e para a “melhoria” do aglomerado estudado.

Portanto, o uso da pesquisa exploratória teve por finalidade o refinamento dos dados da pesquisa, aumentando o seu grau de objetividade, tornando-a mais representativa da realidade, ajustando suas percepções à percepção dos entrevistados, sem ser refém absoluto de paradigmas anteriores..

A ousadia deste estudo em tentar desvelar e corroborar teoricamente a respeito do objeto definidor da pesquisa, encontra no princípio exploratório, a possibilidade científica de edificar o pensamento lógico do estudo, principalmente quando um fato é reproduzido de forma recorrente e controlado.

Tratar a temática “Estudo da Aglomeração Econômica como Estratégia de Cooperação para a Competitividade de Empreendimentos Populares e Solidários de Confeção em Belém do Pará”, nos levou a empreender caminhos teórico-analíticos que vão para além da causalidade proveniente de um sistema quantificador de pessoas, onde se gerencia processos de sustentabilidade humana dentro da lógica do acaso econômico do mercado.

Para tanto, sustentar uma pesquisa de empreendimentos econômicos sobre princípios conceitualmente “populares e solidários” também nos remeteu para uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa inovadora, como fonte geradora de entendimentos empírico/analíticos provocadores de compreensões diversas que venham a sustentar o leque das possibilidades com que tratamos o objeto.

Como abordagem qualitativa, podemos apontar o processo de dinamismo e contradições reproduzidas pela realidade imposta no e pelo cotidiano que se impõe, que ora reproduz a realidade, ora parte da atividade prática da totalidade dos fatos, tal como percebidos abstratamente. As contradições reveladoras do conhecimento do fenômeno estudado estão explícitas no seio da própria teoria de Porter (mesmo que a força reveladora das contradições permaneça um processo apenas implícito no texto daquele autor), tais como: insumo / produto; local / global; concentração / dispersão; dentro da empresa / fora da empresa; dentro do setor / fora do setor; unidade de negócios; / ambiente de negócios; nível microeconômico / nível macroeconômico; privado / público; inovação / imitação; análise vertical / análise horizontal; cadeia vertical / cadeia horizontal; unidade de negócios / órgãos coletivos; urbano / rural; setores tradicionais / setores modernos; aglomerados reconhecidos / aglomerados não reconhecidos; aglomerados de pequenas e micro empresas / aglomerados de médias e grandes

empresas e, principalmente, cooperação / competição e colaboradores / competidores.

Entendemos, portanto, que quando constituímos a abordagem qualitativa a pesquisa exploratória torna-se instigadora e propícia a uma práxis reveladora de um cotidiano, intrinsecamente contraditório, permitindo à investigação visualizar o fenômeno em toda sua complexidade.

Portanto, entendimentos como, percepção; significados; processos; trajetórias; percursos; saberes; conhecimentos e práticas gerados qualitativamente, vieram engendrar valores substanciais para a revelação do fenômeno causador desta pesquisa.

Oliveira (2005,p.41), aponta a abordagem qualitativa como:

(...) sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e / ou segundo sua estruturação.

No caso, mais do que o contexto histórico, tal metodologia apoiou sistematicamente a revelação da classificação dos diversos elementos da realidade, comparada, *vis-a-vis*, à noção de “aglomerados” de Porter, permitindo inferir se a estrutura empírica se assemelha á estrutura teórica, sem amarras quantitativas e tecnológicas, mas, apenas, como uma busca de semelhanças e dessemelhanças, em diversos graus, em um processo inter-disciplinar, não restrito ao jogo de variáveis econômicas e não econômicas, mas apenas variáveis e, acima de tudo, sem um único padrão possível, como irreprensivelmente aquele autor elabora seus conceitos. Em determinado momento de seu texto “Aglomerados e Competitividade” (1999), Porter afirma que talvez o aspecto mais decisivo do desenvolvimento de um “aglomerado” sejam, até mesmo, as relações pessoais entre os diversos agentes em, uma concentração de empresas e instituições, o que reforça o caráter qualitativo de sua abordagem.

Fazenda (1994) ao se reportar sobre a importância de uma pesquisa qualitativa como fonte de validação de um estudo proposto, diz que:

A pesquisa qualitativa descreve-se e determina-se com precisão conceitual rigorosa a essência genérica da percepção ou das espécies subordinadas, como a percepção da coisalidade etc. Mas a generalidade mais elevada está na experiência em geral, no pensamento em geral, e isto torna possível da natureza da coisa ( p.58 ).

Ainda segue, esclarecendo que:

Na pesquisa qualitativa, uma questão metodológica importante é a que se refere ao fato de que não se pode insistir em procedimentos sistemáticos que possam ser previstos, em que passos ou sucessões como uma escada em direção à generalização ( idem ).

Ao adotar-se a idéia de que economia e sociedade devem ser analisadas sobre pontos de vistas isolados e, portanto, previstas suas ações e influências no campo das relações separadamente, passa-se a deixar de assumir interpretações e posturas equivocadas. Fazenda, quando esclarece o fato em questão sobre a ótica da pesquisa, aponta para o cuidado com estudos generalistas, sem um foco muito claro, um objeto claramente definido, quando o referencial metodológico é a abordagem qualitativa. No caso, a pesquisa teve um único foco, identificar a existência de um determinado tipo de fenômeno e o nível de manifestação do mesmo, se existente.

Com vistas à estruturação dos aspectos qualitativos dispensados ao estudo, buscamos como enfoque a leitura crítica analítico, pois o mesmo ofereceu ao pesquisador subsídios metodológicos que estão pautados em processos de representação social; sócio-histórico, que permitirá emitir ecos que venham ao encontro do objeto que envolve a percepção do fenômeno em estudo: a aglomeração econômica, como estratégia de cooperação para a sobrevivência de empreendimentos populares e solidários de roupas e acessórios em Belém do Pará, condição central desta pesquisa.

Portanto, fazer análise histórico-crítica do cotidiano, discutir práticas, refletir trajetórias, cartografar movimentos coletivos, discutir estratégias, propor



mudanças etc., passaram a ser o retrato de uma realidade prevista e desejada por quem se utiliza dos saberes constituídos por grupos que pretendem alcançar um posicionamento sustentável diante da realidade socioeconômica.

Tratar o fenômeno da economia sobre o prisma dialético como uma das tendências do estudo da sociedade, nos remeteu a contextualizá-lo a partir da aplicação de pesquisas que sustentam o processo dicotômico entre o pensar e o agir, fruto do objeto em questão.

Por outro lado, além de buscarmos suporte teórico ao fenômeno em pesquisa, realizamos complementarmente uma abordagem quantitativa, por entender ser necessário estabelecer uma leitura a partir das informações provindas do campo.

Oliveira (2005), afirma que combinar técnicas de análise qualitativa com as de entendimentos quantitativos: “Proporciona maior nível de credibilidade e validade aos resultados da pesquisa evitando-se, assim, o reducionismo por uma só opção de análise” (P.43-45).

Nesta linha de pensamento, Duffy (1987 apud OLIVEIRA 2005, p.44) apresenta os seguintes benefícios quanto ao emprego conjunto de técnicas quantitativas e qualitativas na análise de dados:

1. Possibilidade de congregar controle dos vieses (pelos métodos quantitativos) com compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno (pelos métodos qualitativos);
2. Possibilidade de congregar identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos);
3. Possibilidades de completar um conjunto de fatos e causas associadas ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da sociedade;
4. Possibilidade de enriquecer constatações obtidas sobre condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência.

5. Possibilidade de reafirmar a validade e confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas.

Sobre o contexto acima citado, percebemos ser coerente e seguro a utilização da combinação de um estudo pautado em concepções oriundas de aspectos quali/quantitativos, por favorecer o processo de fundamentação teórico-prático.

Inicialmente buscando-se a contextualização do presente estudo, optou-se em um primeiro momento para o encaminhamento metodológico do presente estudo, pela pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, visto que a mesma dá oportunidade para o pesquisador analisar e compreender o objeto de estudo, através do contato direto com o que foi escrito, dito e documentado sobre o assunto em questão, ainda que insuficiente para caracterizar uma teoria da Economia Solidária.

Definida a primeira fase, passou-se então à segunda fase: elaboração de um plano de trabalho. Nesta fase, procurou-se, através de um planejamento prévio, dar sentido à iniciação da pesquisa. Para tanto, buscou-se problematizar com máxima objetividade o tema em questão, ou seja, a existência de elementos suficientes que possam caracterizar a formação de um aglomerado de confecção popular (ACPop), em Belém.

Inquietados com a exigência imposta pelo problema e na necessidade de esclarecê-lo, passamos então à identificação e ao reconhecimento do assunto. Adotamos como método, os critérios estabelecidos por Porter (1999) para a caracterização de aglomerados. Traduzido nos seguintes passos:

1º, a identificação das partes constituintes do aglomerado exige que se adote como ponto de partida uma grande empresa ou uma concentração de empresas semelhantes;

2º, em seguida, busca-se analisar a montante e a jusante a cadeia vertical de empresas e instituições;

3º, Nesta etapa são identificados setores horizontais que: utilizam distribuidores comuns; fornecem produtos ou serviços complementares; usam insumos ou tecnologias especializadas semelhantes; Identificar as cadeias horizontais de setores tendo como base o uso de insumos ou tecnologias especializadas semelhantes ou através de outros elos com fornecedores comuns;

4º, isolar as instituições que oferecem: qualificações especializadas; tecnologias; informações; capital ou infra-estrutura; órgãos coletivos envolvendo os participantes do aglomerado;

5º, procurar as agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerçam influências significativas sobre os participantes do aglomerado.

Na pesquisa de campo, visando à aplicação da metodologia para caracterização de aglomerados elaborada por Michael Porter, utilizamos a observação sistemática, entrevistas preparatórias seguidas da elaboração e aplicação de questionários fechados e a realização de entrevistas analíticas abertas como procedimentos metodológicos de coleta de dados.

A partir do conhecimento sobre o objeto, que tem sido observado desde 2001, mesmo antes do início desta pesquisa, definiu-se 3 grupos para realizar entrevistas que pudessem produzir a estratégia e o conteúdo adequados dos questionários a serem aplicados.

O primeiro grupo, formado por costureiras articuladas formal e informalmente com a ASCOOP (Cooperativa de Confecção de Roupas e Acessórios do Pará – em legalização), que não possuem participação sistemática nos fóruns políticos dos empreendedores populares e solidários embora a eles se filiem. Empreendedoras que fazem a base da cooperativa e que se dedicam diuturnamente ao trabalho de confecção popular, com alguma noção sobre a construção de uma economia de natureza solidária.

O segundo grupo foi formado por empreendedores dirigentes do Fórum de Economia Solidária e do Fórum de Empreendedores Populares e Solidários do Pará. Pessoas com a identidade de empreendedores mas possuem como principal atividade a coordenação política do movimento de empreendedores

populares por uma economia solidária. Sujeitos estratégicos que possuem grande clareza dos propósitos do movimento e dos percalços políticos e econômicos, particularmente no que tange às políticas públicas.

O terceiro grupo abordado, foi formado por dirigentes de instituições correlatas, públicas e particulares que têm atuado nos últimos 3 anos, no mínimo, prestando assessorias de diversas naturezas aos movimentos de economia solidária e aos empreendimentos solidários.

O roteiro-base das entrevistas, que foi comum aos 3 grupos, foi composto por 3 questões fundamentais:

- a. A caracterização das relações mantidas com / entre os elos da cadeia;
- b. A caracterização do impacto econômico vertical e horizontal (correlato), particularmente sobre a geração de ocupações econômicas;
- c. A percepção da aglomeração como estratégia de competitividade, sobretudo em sua dimensão econômica e política, particularmente às políticas públicas.

Com o apurado nas entrevistas formulamos quatro questionários semi-abertos específicos por segmento:

- 1º) Atores centrais da atividade da confecção de caráter popular e solidária, bem como;
- 2º) Fornecedores;
- 3º) Clientes mais importantes;
- 4º) Empreendimentos e instituições correlatas – relações horizontais.

Após análise do material coletado por estes questionários foram elaboradas e realizadas 3 entrevistas analíticas abertas com personagens estrategicamente posicionados na observação do objeto, principalmente por sua

posição profissional e/ou acadêmica e que possuem grande poder de análise e síntese sobre o mesmo. Com estes, partilhou-se os dados coletados e foram auscultadas impressões que foram incorporadas no bojo do capítulo de análises.

A observação direta foi realizada na ASCOOP – Cooperativa de Roupas e Acessórios do Pará. Criada em 2003, a partir de uma associação denominada ASCAPA (Ass. de Empreendedores Populares de Confecção e Acessórios do Pará), formada em 2001, que se estabeleceu com o objetivo de reunir empreendedores já em atividade, em uma experiência de economia solidária, a ASCOOP possui 46 associados e está organizada em 3 pólos:

1. Pólo Sede (Água Cristal, Marambaia) 20 cooperados,
2. Pólo Tapanã 14 cooperados,
3. Pólo Sacramenta 12 cooperados.



- Os momentos em que as relações de cooperação para a competitividade, entre os empreendedores, acontecem e como se dão.

- Os entraves no processo de cooperação para a competitividade em empreendimentos populares.

No processo de aplicação dos questionários aos empreendedores da ASCOOP, foram entrevistados 100% da base da cooperativa, quarenta e seis empreendedoras/es, sendo vinte no pólo sede, 14 no pólo Tapanã e 12 no Pólo Sacramento, que compõem a cooperativa estudada. O modelo de questionário semi-aberto, buscou conduzir o processo de forma a permitir flexibilidades quando criteriosamente necessárias.

Alguns dos principais pontos dos questionários foram:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção da cadeia, da aglomeração, e seus efeitos</li> </ul>	Análise dos elementos de caracterização de Aglomerado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização da cooperação como estratégia de competitividade – Impactos na Renda e geração de ocupação econômica</li> </ul>	Cultura da Cooperação como prática recorrente para auferir competitividade
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso a recursos institucionais e Políticas públicas</li> </ul>	Conformação de Capital Social
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de ocupação econômica e faturamento bruto na atividade empreendida isoladamente</li> </ul>	Perfil Econômico dos Agentes envolvidos

### Identificação do quadro

Este mesmo arcabouço, ajustado para a especificidade de cada segmento foi aplicado em:

- 62 clientes da confecção popular, sendo 32 consumidores individuais, 17 pequenos/as lojistas e 13 feirantes/camelôs.

- 9 fornecedores da confecção popular, sendo 4 de tecidos, 3 de máquinas e 2 de armarinho.
- 45 correlatos da confecção popular, sendo 33 empreendimentos, 6 instituições públicas e 6 instituições particulares.

Os dados foram tabulados e daí gerados os gráficos que estão integralmente no capítulo de resultados deste estudo, a disposição para uma leitura mais detalhada.



## 2 METODOLOGIA

É impossível totalizar pela razão este país. Como alguém poderia explicar teoricamente os acontecimentos que vi?... Em 1959, Celso Furtado publica Formação Econômica do Brasil . Já tinha lido Caio Prado Júnior. Fui ler então Raízes do Brasil, do Sérgio Buarque de Holanda e Casa Grande e Senzala, do Gilberto Freyre. Aí não entendi mais nada, porque tudo era verdade: a nação, a aliança operário-camponesa, os senhorios cordiais, o tropicalismo. Não dá para pensar este país com as categorias européias. O Brasil não suporta teses definitivas, é sempre recorrente: quando se pensa que uma coisa acabou, ela volta.

**Maria da Conceição Tavares, economista.**

O presente estudo buscou, através de uma pesquisa exploratória, identificar o fenômeno da “aglomeração”, *clusters*, em empreendimentos populares e solidários de confecção e acessórios, em Belém do Pará, partindo da teoria dos Aglomerados, de Michael Porter, apoiada pelas teorias da Causação Circular Cumulativa, de Gunnar Myrdal, e dos Efeitos em Cadeia, de Albert Hirshman. Estes estudos são fundamentais para que se possam estabelecer políticas públicas para os referidos empreendimentos, voltadas para a promoção de suas competitividades econômicas e sociais, estas últimas voltadas para a avaliação de suas capacidades de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população local.

A opção pela pesquisa exploratória deveu-se ao fato de que a temática não possui um volume bibliográfico com ampla cobertura do tema, no Brasil, especificamente, sendo seu objeto raramente alvo de pesquisas anteriores, com o mesmo foco, ou seja, o estudo de “aglomerados” rigorosamente de acordo com a teoria de Michael Porter (existem um número crescente de estudos utilizando teorias similares, principalmente aquela chamada de “redes” e ainda “arranjos produtivos locais”), daí a caracterização deste estudo como pesquisa exploratória

e inédita (SELLTIZ et al., 1967,p.63 ). Apesar disto, ousou-se trabalhar com hipóteses definidas, cuja elaboração baseou-se, apenas, na própria metodologia definida por Porter para a “identificação” dos “aglomerados”.

Inspirado em Babbie (1986), entendemos que a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento econômico é mais bem compreendido no contexto social onde ocorre.

Assim, tem por finalidade evitar que as predisposições não fundadas no repertório que se pretende conhecer influam nas percepções do pesquisador e, conseqüentemente, no instrumento de medida. Não corrigido, este tipo de tendência poderá conduzir o pesquisador a perceber a realidade segundo sua ótica pessoal.

Esta compreensão nos obrigou a ter como objetivo de nossa pesquisa a verificação sistemática, a partir da concentração de empreendimentos semelhantes (confeção e moda popular) da existência ou não de um “aglomerado”, a la Porter. Aliás, assumir a sua existência, mesmo sem estudos comprobatórios anteriores, seria fazer uma investigação a partir de uma simples conjectura, o que esvaziaria qualquer caráter científico do trabalho. Assim, a tarefa principal da pesquisa é a busca da identificação de elementos suficientes para a caracterização do “aglomerado”, o que, dada a rigorosa e detalhada metodologia de Porter, já é, por si, um estudo de muito fôlego, dificuldade agravada pela inexistência de literatura brasileira utilizando, de forma “pura”, tal método. No entanto, a investigação ainda teve fôlego para elaborar, a partir da identificação do “aglomerado”, um capítulo indicando “novos papéis” do governo diante deste fenômeno, particularmente os de elaboração de políticas públicas voltadas para a “remoção dos obstáculos ao crescimento” e para a “melhoria” do aglomerado estudado.

Portanto, o uso da pesquisa exploratória teve por finalidade o refinamento dos dados da pesquisa, aumentando o seu grau de objetividade, tornando-a mais representativa da realidade, ajustando suas percepções à percepção dos entrevistados, sem ser refém absoluto de paradigmas anteriores..

A ousadia deste estudo em tentar desvelar e corroborar teoricamente a respeito do objeto definidor da pesquisa, encontra no princípio exploratório, a possibilidade científica de edificar o pensamento lógico do estudo, principalmente quando um fato é reproduzido de forma recorrente e controlado.

Tratar a temática “Estudo da Aglomeração Econômica como Estratégia de Cooperação para a Competitividade de Empreendimentos Populares e Solidários de Confeção em Belém do Pará”, nos levou a empreender caminhos teórico-analíticos que vão para além da causalidade proveniente de um sistema quantificador de pessoas, onde se gerencia processos de sustentabilidade humana dentro da lógica do acaso econômico do mercado.

Para tanto, sustentar uma pesquisa de empreendimentos econômicos sobre princípios conceitualmente “populares e solidários” também nos remeteu para uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa inovadora, como fonte geradora de entendimentos empírico/analíticos provocadores de compreensões diversas que venham a sustentar o leque das possibilidades com que tratamos o objeto.

Como abordagem qualitativa, podemos apontar o processo de dinamismo e contradições reproduzidas pela realidade imposta no e pelo cotidiano que se impõe, que ora reproduz a realidade, ora parte da atividade prática da totalidade dos fatos, tal como percebidos abstratamente. As contradições reveladoras do conhecimento do fenômeno estudado estão explícitas no seio da própria teoria de Porter (mesmo que a força reveladora das contradições permaneça um processo apenas implícito no texto daquele autor), tais como: insumo / produto; local / global; concentração / dispersão; dentro da empresa / fora da empresa; dentro do setor /fora do setor; unidade de negócios;/ ambiente de negócios; nível

microeconômico / nível macroeconômico; privado / público; inovação / imitação; análise vertical / análise horizontal; cadeia vertical / cadeia horizontal; unidade de negócios / órgãos coletivos; urbano / rural; setores tradicionais / setores modernos; aglomerados reconhecidos / aglomerados não reconhecidos; aglomerados de pequenas e micro empresas / aglomerados de médias e grandes empresas e, principalmente, cooperação / competição e colaboradores / competidores.

Entendemos, portanto, que quando constituímos a abordagem qualitativa a pesquisa exploratória torna-se instigadora e propícia a uma práxis reveladora de um cotidiano, intrinsecamente contraditório, permitindo à investigação visualizar o fenômeno em toda sua complexidade.

Portanto, entendimentos como, percepção; significados; processos; trajetórias; percursos; saberes; conhecimentos e práticas gerados qualitativamente, vieram engendrar valores substanciais para a revelação do fenômeno causador desta pesquisa.

Oliveira (2005,p.41), aponta a abordagem qualitativa como:

(...) sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e / ou segundo sua estruturação.

No caso, mais do que o contexto histórico, tal metodologia apoiou sistematicamente a revelação da classificação dos diversos elementos da realidade, comparada, *vis-a-vis*, à noção de “aglomerados” de Porter, permitindo inferir se a estrutura empírica se assemelha á estrutura teórica, sem amarras quantitativas e tecnológicas, mas, apenas, como uma busca de semelhanças e dessemelhanças, em diversos graus, em um processo inter-disciplinar, não restrito ao jogo de variáveis econômicas e não econômicas, mas apenas variáveis e, acima de tudo, sem um único padrão possível, como irrepreensivelmente aquele autor elabora seus conceitos. Em determinado momento de seu texto “Aglomerados e Competitividade” (1999), Porter afirma que talvez o aspecto mais

decisivo do desenvolvimento de um “aglomerado” sejam, até mesmo, as relações pessoais entre os diversos agentes em, uma concentração de empresas e instituições, o que reforça o caráter qualitativo de sua abordagem.

Fazenda (1994) ao se reportar sobre a importância de uma pesquisa qualitativa como fonte de validação de um estudo proposto, diz que:

A pesquisa qualitativa descreve-se e determina-se com precisão conceitual rigorosa a essência genérica da percepção ou das espécies subordinadas, como a percepção da coisalidade etc. Mas a generalidade mais elevada está na experiência em geral, no pensamento em geral, e isto torna possível da natureza da coisa ( p.58 ).

Ainda segue, esclarecendo que:

Na pesquisa qualitativa, uma questão metodológica importante é a que se refere ao fato de que não se pode insistir em procedimentos sistemáticos que possam ser previstos, em que passos ou sucessões como uma escada em direção à generalização ( idem ).

Ao adotar-se a idéia de que economia e sociedade devem ser analisadas sobre pontos de vistas isolados e, portanto, previstas suas ações e influências no campo das relações separadamente, passa-se a deixar de assumir interpretações e posturas equivocadas. Fazenda, quando esclarece o fato em questão sobre a ótica da pesquisa, aponta para o cuidado com estudos generalistas, sem um foco muito claro, um objeto claramente definido, quando o referencial metodológico é a abordagem qualitativa. No caso, a pesquisa teve um único foco, identificar a existência de um determinado tipo de fenômeno e o nível de manifestação do mesmo, se existente.

Com vistas à estruturação dos aspectos qualitativos dispensados ao estudo, buscamos como enfoque a leitura crítica analítico, pois o mesmo ofereceu ao pesquisador subsídios metodológicos que estão pautados em processos de representação social; sócio-histórico, que permitirá emitir ecos que venham ao encontro do objeto que envolve a percepção do fenômeno em estudo: a aglomeração econômica, como estratégia de cooperação para a sobrevivência de

empreendimentos populares e solidários de roupas e acessórios em Belém do Pará, condição central desta pesquisa.

Portanto, fazer análise histórico-crítica do cotidiano, discutir práticas, refletir trajetórias, cartografar movimentos coletivos, discutir estratégias, propor mudanças etc., passaram a ser o retrato de uma realidade prevista e desejada por quem se utiliza dos saberes constituídos por grupos que pretendem alcançar um posicionamento sustentável diante da realidade socioeconômica.

Tratar o fenômeno da economia sobre o prisma dialético como uma das tendências do estudo da sociedade, nos remeteu a contextualizá-lo a partir da aplicação de pesquisas que sustentam o processo dicotômico entre o pensar e o agir, fruto do objeto em questão.

Por outro lado, além de buscarmos suporte teórico ao fenômeno em pesquisa, realizamos complementarmente uma abordagem quantitativa, por entender ser necessário estabelecer uma leitura a partir das informações provindas do campo.

Oliveira (2005), afirma que combinar técnicas de análise qualitativa com as de entendimentos quantitativos: “Proporciona maior nível de credibilidade e validade aos resultados da pesquisa evitando-se, assim, o reducionismo por uma só opção de análise” (P.43-45).

Nesta linha de pensamento, Duffy (1987 apud OLIVEIRA 2005, p.44) apresenta os seguintes benefícios quanto ao emprego conjunto de técnicas quantitativas e qualitativas na análise de dados:

6. Possibilidade de congregar controle dos vieses (pelos métodos quantitativos) com compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno (pelos métodos qualitativos);
7. Possibilidade de congregar identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos);

8. Possibilidades de completar um conjunto de fatos e causas associadas ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da sociedade;

9. Possibilidade de enriquecer constatações obtidas sobre condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência.

10. Possibilidade de reafirmar a validade e confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas.

Sobre o contexto acima citado, percebemos ser coerente e seguro a utilização da combinação de um estudo pautado em concepções oriundas de aspectos quali/quantitativos, por favorecer o processo de fundamentação teórico-prático.

Inicialmente buscando-se a contextualização do presente estudo, optou-se em um primeiro momento para o encaminhamento metodológico do presente estudo, pela pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, visto que a mesma dá oportunidade para o pesquisador analisar e compreender o objeto de estudo, através do contato direto com o que foi escrito, dito e documentado sobre o assunto em questão, ainda que insuficiente para caracterizar uma teoria da Economia Solidária.

Definida a primeira fase, passou-se então à segunda fase: elaboração de um plano de trabalho. Nesta fase, procurou-se, através de um planejamento prévio, dar sentido à iniciação da pesquisa. Para tanto, buscou-se problematizar com máxima objetividade o tema em questão, ou seja, a existência de elementos suficientes que possam caracterizar a formação de um aglomerado de confecção popular (ACPop), em Belém.

Inquietados com a exigência imposta pelo problema e na necessidade de esclarecê-lo, passamos então à identificação e ao reconhecimento do assunto. Adotamos como método, os critérios estabelecidos por Porter (1999) para a caracterização de aglomerados. Traduzido nos seguintes passos:

1º, a identificação das partes constituintes do aglomerado exige que se adote como ponto de partida uma grande empresa ou uma concentração de empresas semelhantes;

2º, em seguida, busca-se analisar a montante e a jusante a cadeia vertical de empresas e instituições;

3º, Nesta etapa são identificados setores horizontais que: utilizam distribuidores comuns; fornecem produtos ou serviços complementares; usam insumos ou tecnologias especializadas semelhantes; Identificar as cadeias horizontais de setores tendo como base o uso de insumos ou tecnologias especializadas semelhantes ou através de outros elos com fornecedores comuns;

4º, isolar as instituições que oferecem: qualificações especializadas; tecnologias; informações; capital ou infra-estrutura; órgãos coletivos envolvendo os participantes do aglomerado;

5º, procurar as agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerçam influências significativas sobre os participantes do aglomerado.

Na pesquisa de campo, visando à aplicação da metodologia para caracterização de aglomerados elaborada por Michael Porter, utilizamos a observação sistemática, entrevistas preparatórias seguidas da elaboração e aplicação de questionários fechados e a realização de entrevistas analíticas abertas como procedimentos metodológicos de coleta de dados.

A partir do conhecimento sobre o objeto, que tem sido observado desde 2001, mesmo antes do início desta pesquisa, definiu-se 3 grupos para realizar entrevistas que pudessem produzir a estratégia e o conteúdo adequados dos questionários a serem aplicados.

O primeiro grupo, formado por costureiras articuladas formal e informalmente com a ASCOOP (Cooperativa de Confecção de Roupas e Assessórios do Pará – em legalização), que não possuem participação sistemática nos fóruns políticos dos empreendedores popular e solidários embora a eles se filiem. Empreendedoras que fazem a base da cooperativa e que se dedicam



diuturnamente ao trabalho de confecção popular, com alguma noção sobre a construção de uma economia de natureza solidária.

O segundo grupo foi formado por empreendedores dirigentes do Fórum de Economia Solidária e do Fórum de Empreendedores Populares e Solidários do Pará. Pessoas com a identidade de empreendedores mas possuem como principal atividade a coordenação política do movimento de empreendedores populares por uma economia solidária. Sujeitos estratégicos que possuem grande clareza dos propósitos do movimento e dos percalços políticos e econômicos, particularmente no que tange às políticas públicas.

O terceiro grupo abordado, foi formado por dirigentes de instituições correlatas, públicas e particulares que têm atuado nos últimos 3 anos, no mínimo, prestando assessorias de diversas naturezas aos movimentos de economia solidária e aos empreendimentos solidários.

O roteiro-base das entrevistas, que foi comum aos 3 grupos, foi composto por 3 questões fundamentais:

- a. A caracterização das relações mantidas com / entre os elos da cadeia;
- b. A caracterização do impacto econômico vertical e horizontal (correlato), particularmente sobre a geração de ocupações econômicas;
- c. A percepção da aglomeração como estratégia de competitividade, sobretudo em sua dimensão econômica e política, particularmente às políticas públicas.

Com o apurado nas entrevistas formulamos quatro questionários semi-abertos específicos por segmento:

1º) Atores centrais da atividade da confecção de caráter popular e solidária, bem como;

2º) Fornecedores;

3º) Clientes mais importantes;

4º) Empreendimentos e instituições correlatas – relações horizontais.

Após análise do material coletado por estes questionários foram elaboradas e realizadas 3 entrevistas analíticas abertas com personagens estrategicamente posicionados na observação do objeto, principalmente por sua posição profissional e/ou acadêmica e que possuem grande poder de análise e síntese sobre o mesmo. Com estes, partilhou-se os dados coletados e foram auscultadas impressões que foram incorporadas no bojo do capítulo de análises.

A observação direta foi realizada na ASCOOP – Cooperativa de Roupas e Acessórios do Pará. Criada em 2003, a partir de uma associação denominada ASCAPA (Ass. de Empreendedores Populares de Confecção e Acessórios do Pará), formada em 2001, que se estabeleceu com o objetivo de reunir empreendedores já em atividade, em uma experiência de economia solidária, a ASCOOP possui 46 associados e está organizada em 3 pólos:

4. Pólo Sede (Água Cristal, Marambaia) 20 cooperados,
5. Pólo Tapanã 14 cooperados,
6. Pólo Sacramenta 12 cooperados.



- Os momentos em que as relações de cooperação para a competitividade, entre os empreendedores, acontecem e como se dão.

- Os entraves no processo de cooperação para a competitividade em empreendimentos populares.

No processo de aplicação dos questionários aos empreendedores da ASCOOP, foram entrevistados 100% da base da cooperativa, quarenta e seis empreendedoras/es, sendo vinte no pólo sede, 14 no pólo Tapanã e 12 no Pólo Sacramento, que compõem a cooperativa estudada. O modelo de questionário semi-aberto, buscou conduzir o processo de forma a permitir flexibilidades quando criteriosamente necessárias.

Alguns dos principais pontos dos questionários foram:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção da cadeia, da aglomeração, e seus efeitos</li> </ul>	Análise dos elementos de caracterização de Aglomerado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização da cooperação como estratégia de competitividade – Impactos na Renda e geração de ocupação econômica</li> </ul>	Cultura da Cooperação como prática recorrente para auferir competitividade
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso a recursos institucionais e Políticas públicas</li> </ul>	Conformação de Capital Social
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de ocupação econômica e faturamento bruto na atividade empreendida isoladamente</li> </ul>	Perfil Econômico dos Agentes envolvidos

#### Identificação do quadro

Este mesmo arcabouço, ajustado para a especificidade de cada segmento foi aplicado em:

- 62 clientes da confecção popular, sendo 32 consumidores individuais, 17 pequenos/as lojistas e 13 feirantes/camelôs.

- 9 fornecedores da confecção popular, sendo 4 de tecidos, 3 de máquinas e 2 de armarinho.
- 45 correlatos da confecção popular, sendo 33 empreendimentos, 6 instituições públicas e 6 instituições particulares.

Os dados foram tabulados e daí gerados os gráficos que estão integralmente no capítulo de resultados deste estudo, a disposição para uma leitura mais detalhada.

## 4. REVISÃO DA LITERATURA

### 4.1 COOPERAÇÃO ECONÔMICA E COMPETITIVIDADE

Tem sido no mínimo interessante observar na sociedade brasileira, para não mencionar outras, que ao mesmo tempo em que o modo capitalista de vida aprofunda o individualismo, o egoísmo, a ganância, a competição pura e a concentração de renda e poder, ou “parcimônia” como percebeu Adam Smith, temos assistido à proliferação de iniciativas solidárias que vão bem além da tradição da filantropia (do grego: dedicar-se ao outro). Tradição que já não é pouco, se contarmos o sem-número de iniciativas institucionais e anônimas que indivíduos, famílias e grupos de afinidade passam a assumir autonomamente.

No seio da sociedade civil, o crescimento do voluntariado, da responsabilidade social, da ação social das igrejas e da organização dos próprios setores populares excluídos chama nossa atenção para o fato do descontentamento com este modo de vida, embora ainda não haja uma forte mobilização contra o modo de produção (capitalista).

A formação de ong's (organizações não governamentais) ou terceiro setor, quer pela motivação social ou ambiental, se coloca como mais um indicador desse descontentamento, agora em um patamar de percepção maior do que as manifestações difusas na sociedade. As ong's, tanto entre as organizações que pretendem apenas amenizar os efeitos perversos do capitalismo quanto as que têm em perspectiva a superação definitiva desses efeitos, constituem um espaço sócio-político novo de institucionalização de interesses públicos não estatais. Ainda que as denominações “não governamental” e “terceiro setor” digam pouco sobre a definição e pluralidade deste fenômeno, fica claro o descontentamento com o papel do Estado sobre este modo de produção e vida em que nos encontramos.

No Brasil, as ONG's, particularmente as vinculadas ao campo organizado hoje sob a ABONG (Associação Brasileira de Organizações não governamentais),

são uma expressão eloqüente de possibilidades de cooperação institucional nacional e internacional que desde a década de 60 vêm gerando novos espaços de sociabilidade, de educação política por meio de metodologias de “Educação Popular” e de avanços na direção do “Controle Social” sobre o Estado, visando influir nas Políticas Públicas para diminuir a exclusão política e o aperfeiçoamento da democracia.

No plano institucional econômico, as cooperativas – possibilidade de organização social e de produção que foi derrotada pela hegemonia capitalista – desde o século XIX, permanecem como alternativas que se mantêm e hoje crescem como opção de viabilidade econômica de grupos sociais antes excluídos e até de reabilitação de empresas falidas, que passam a ser gerenciadas pelos seus trabalhadores cooperados, sob auto-gestão. Sob empreendimentos em regime de autogestão, apenas no âmbito da ANTEAG (2005), estão “mais de 32 mil postos de trabalho. Apenas de 1999 a 2001, foram reestruturados 420 empreendimentos em áreas de 129 municípios brasileiros”.

O exemplo mais eloqüente desta possibilidade é a experiência tida em Mondragon, na Espanha. Do trabalho iniciado pelo jesuíta Dom José Maria Arizmendiarrreta – que na década de 40 ao mesmo tempo em que ensinava aos jovens do lugar um ofício também ensinava gerência e ética – hoje há o Complexo Cooperativo de Mondragon que ultrapassou os 22 mil cooperados em mais de 100 cooperativas do grupo, movimentando mais de 2,6 bilhões de dólares anuais. Quase impossível pensar nisso quando começou com apenas cinco alunos de D. José.

O segredo de D. José? Foi a percepção dos atributos locais, uma região basca que sob pressão do governo espanhol desenvolveu “um povo esforçado e trabalhador, uma solidariedade baseada nos maus-tratos do governo e uma forte estrutura social” (BARKER, 1997). Somou aos atributos do local uma respeitável reputação do trabalho que realizava com os jovens para enfrentar um desemprego de 20% e uma estratégia de marketing capaz de mobilizar a sociedade local que mesmo com suas dificuldades arrecadou cerca de 360 mil dólares para que

iniciassem um negócio. Ou seja, o segredo não é segredo, é teoria. A Causação Circular Cumulativa de Myrdal (1965) nos ajuda a entender o exemplo.

Assim, exatamente no período em que o neoliberalismo grassava no mundo – a segunda metade do século XX – o Complexo Cooperativo de Mondragon “cresceu e desenvolveu uma democracia trabalhista única, na qual os funcionários eram donos das empresas, a relação capital-trabalhador foi invertida e o espírito empreendedor florescia num ritmo de sucesso sem igual”. (BARKER, 1997)

(Sobre a estrutura financeira) Antes de mais nada todos os trabalhadores participam com recursos financeiros próprios na cooperativa da qual fazem parte. Em segundo lugar, (com o fundo acumulado) foi criado um banco cooperativo para atender à cooperativa. Sua missão é muito clara: financiar novos empregos de forma que todas as pessoas que desejem trabalhar na região de Mondragon possam fazê-lo. Essa missão é mais importante é mais importante do que conseguir o melhor retorno sobre o investimento, violando assim o paradigma predominante das atividades bancárias. (BARKER, 1997, p.76)

O próprio mercado, como um todo, começa a dar sinais práticos da percepção de que os processos de exclusão social e econômico diminuem suas possibilidades de crescimento, mesmo na lógica do lucro crescente. A flexibilização dos critérios de crédito no comércio crescem para recuperar contingentes que a inadimplência colocou para fora e os parâmetros para acesso a crédito, a partir do que já é feito no microcrédito, começam a flexibilizar o paradigma de Basileia, criado no acordo de Comitê de Basileia em 1988, que definia os parâmetros de risco e garantia para todo o sistema bancário mundial.

As mudanças de critério já refletem sobre estatísticas interessantes. Existem no país, segundo CONDERE, a empresa de pesquisa de mercado de São Paulo, 29 milhões de cartões de créditos. Em 2007, apenas 18% desses estão em mãos das classes de renda A e B. Mais de 18 milhões de cartões de crédito estão nas classes C e D, entre os que ganham até 3 salários mínimos. Outra consultoria, a Data Popular (2007) de São Paulo, estimou que 42% dos que usam cartão de crédito são da classe C e 29% da classe D.



Ou seja, por dentro da lógica comercial e capitalista, vai ocorrendo a gestação de uma nova possibilidade. Uma organização social e econômica que começa a buscar na inclusão sócio-econômica a solução de seus problemas. Estabelecendo estratégias cada vez mais focadas na cooperação.

A clara tendência a modelos de desenvolvimento que dão relevância para cadeias, clusters, aglomerados, arranjos e sistemas produtivos vai aos poucos dando evidência para o papel de estratégias cooperativas na sustentação da sobrevivência de empreendimentos, particularmente os da *Economia Popular* (ARROYO e SCHUCH, 2006) e, da própria Vantagem Competitiva (PORTER, 1999) de setores e regiões.

Curioso que, em rápidas inserções buscando as raízes da cooperação, encontramos evidências de que, na origem, esta era a nossa tendência natural e/ou preferencial, antes da opção pela competição.

#### **4.1.1 A Divisão do Trabalho Social e a desumanização da economia**

Nossa investigação procurou elementos teóricos para compreender o que e em que momento fez a composição cooperação-competição ser presidida pela competição, distorcendo uma tendência que nos viabilizou como espécie.

Do que entendemos, percebemos que a composição cooperação-competição é inseparável. No entanto, a causação cumulativa sob a presidência da cooperação é bem diferente da presidida pela competição.

Na origem, viabilizamos-nos pela nossa capacidade de cooperação. Ou seja, foi a cooperação que nos conferiu competitividade diante de espécies predadoras mais aptas. Tanto porque, ao não excluir indivíduos, o rebanho humano crescia em número, quanto pela interação e solidariedade que fez a qualidade das relações e laços para que propiciassem a execução de tarefas mais complexas capazes de garantir sobrevivência e segurança a todos.

No entanto, à medida que os rebanhos foram se constituindo em sociedades e as ameaças externas à sobrevivência foram ficando menos evidentes, a competição se colocou como possibilidade de desenvolvimento humano. A latência desta possibilidade se somou à diferenciação de grupos no interior das sociedades que se complexificavam, em estratos e outras subdivisões. Além desta, combinou-se também a um longo período histórico obscuro, a Idade Média, quando a dimensão individual ficou marcadamente subordinada aos ditames de uma lógica coletiva muitas vezes perversa, ainda que bastante diferenciada entre os estratos sociais.

Com a Renascença (do pensamento Greco-Romano) e o Iluminismo, a valoração da dimensão individual ganhou força tanto como filosofia e arte quanto como discurso político, crescendo gradualmente até o marco histórico da Revolução Francesa que cravou definitivamente o tema da Liberdade como parâmetro para a recomposição da política, da economia e outras dimensões sociais.

Surgiram daí, pelo menos duas possibilidades no avanço da valoração da individualidade solapada na Idade Média. Uma em que a liberdade individual se articulava à fraternidade e à igualdade como no ideário republicano da Revolução Francesa. E, outra que focava a liberdade individual como direito à iniciativa econômica (a dos burgos), pragmaticamente tomada como único caminho para, pelo menos, equilibrar a curto prazo as relações sociais e políticas com uma nobreza opressora, mesmo quando decadente. Como se sabe, a segunda hegemonizou a história até aqui.

No entanto, não se pode perder de vista que neste processo a diferenciação da sociedade, que cada vez mais se complexificava, permanecia como elemento estruturante na nova possibilidade que se efetivava. Diferenciação esta que, combinada à valoração da individualidade e à estratégia de recorrer à acumulação econômica para enfrentar a nobreza opressora, foi virando individualismo, tal como o assistimos hoje, reeditando rupturas a partir de grupos e

nichos sociais específicos que articulam outras ordens por dentro do Estado como o fenômeno do crime organizado, das gangues, tribos etc.

A partir daqui recorreremos a Émile Durkheim que em sua primeira grande obra, *A Divisão do Trabalho Social* (1893), apresenta algumas categorias que nos ajudam a entender o desfecho histórico deste período e perscrutar as tendências em que vivemos.

Para Durkheim (1893), qualquer agrupamento humano só se constitui em sociedade se for estabelecido algum laço de solidariedade entre os indivíduos para que daí se estabeleça o pacto de convivência e a ordem social que deverá ser respeitada por todos.

Na origem da sociedade, quando se encontravam poucas diferenciações internas, a manutenção dos laços sociais se dava por uma *Solidariedade Mecânica* (DURKHEIM, 1893), estabelecida exatamente pela semelhança e alta identidade de cultura, crenças e valores entre seus membros. Com a complexificação da sociedade – pela miscigenação, migração, acordos de guerra entre outros – se deu uma diferenciação interna em estratos, funções econômicas e papéis sociais, entre indivíduos e pequenos agrupamentos que não mais tinham o mesmo grau de identidade, exigindo uma outra lógica de solidariedade para que se chegasse ao pacto e ordem social necessários para sua unidade. Neste momento, a solidariedade busca assentar-se exatamente nas diferenças, e não mais na semelhança como antes. Este é o conceito de *Solidariedade Orgânica* (DURKHEIM, 1893).

A Solidariedade Orgânica inclui um elemento que ainda não tratamos. O processo de complexificação social que mencionamos teve na diferenciação por função econômica um elemento-chave: *A Divisão do Trabalho*.

Consideramos que a complexificação da sociedade com sua conseqüente diferenciação, no início marcadamente étnica, fez com que na transição entre a Solidariedade Mecânica, baseada na semelhança, e a Solidariedade Orgânica,

baseada na diferença, ocorresse uma superposição entre diferenciação étnica e diferenciação econômica, social e política. Não por acaso, os derrotados na guerra eram incorporados na sociedade do grupo vitorioso como escravos, cumprindo um papel econômico e político muito específico. Não por acaso, em período muito mais recente, no Brasil, os pobres de hoje possuem uma expressiva relação étnica com os escravos da colonização.

Assim, os benefícios da conquista da Liberdade, também foram apropriados diferenciadamente. Com a conquista de o livre empreender pelos burgueses e a busca de tecnologias como as que eclodiram a Revolução Industrial, a divisão social do trabalho se aprofundou atribuindo, a cada segmento uma função na engenharia do novo modo produtivo, conseguindo sobreviver a uma contradição intrínseca.

Ao mesmo tempo em que a linha de montagem se decompunha em operações simples, fazendo com que a interdependência entre os indivíduos se evidenciasse, inclusive criando condições para a possibilidade de um aprofundamento da solidariedade, a capacidade produtiva aumentava exponencialmente sem garantir a sobrevivência e a segurança, principais motivações originais da cooperação, já que a acumulação de capital era fortemente concentrada entre os burgueses apenas, em uma escala muito maior do que a própria reprodução destes necessitava.

Portanto, ao mesmo tempo em que se operava a Solidariedade Orgânica (DURKHEIM, 1893) entre diferentes, para a unidade da sociedade sob um mesmo Estado, no plano econômico, a partição desigual se aprofundava aceleradamente com uma densidade que acabou por fazer com que tudo o mais lhe gravitasse em torno.

No plano ideológico-filosófico, Durkheim identifica o Utilitarismo como elemento que conferiu densidade ao processo econômico capitalista naquela situação histórica específica.

O Utilitarismo, doutrina estruturada por Jeremy Bentham e John Stuart Mill na primeira metade do século XIX, forte tributária do Racionalismo, considerava que toda decisão humana se apoiava em um cálculo de utilidade com relação a sua conseqüência, ou resultado, na direção do bem-estar entre os envolvidos. Bentham em *Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação* explica:

Por princípio de utilidade, entendemos o princípio segundo o qual toda ação, qualquer que seja, deve ser aprovada ou rejeitada em função se sua tendência de aumentar ou reduzir o bem-estar das partes afetadas pela ação...Designamos por utilidade a tendência de alguma coisa em alcançar o bem-estar, o bem, o belo, a felicidade, as vantagens, etc. O conceito de utilidade não deve ser reduzido ao sentimento corrente de modo de vida com um fim imediato. (BENTHAM apud WIKIPÉDIA, 2007, p.54)

A ressalva de Bentham serviu de profecia. Fundindo-se ao processo de divisão social do trabalho e ao individualismo, o utilitarismo se estabeleceu como cultura, instalando o imediatismo em torno de resultados, a depreciação da moral em função da ação e sua conseqüência, o sacrifício, de um indivíduo ou segmento como recurso justo, se compreendido como necessário para o benefício de todos – o que acabou sendo o sacrifício de um grupo para o benefício de outro.

Na economia, o Utilitarismo consolidou a idéia de que os indivíduos tomam decisões sempre racionais buscando maximizar seus ganhos e lucros. E, traduziu bem-estar e felicidade em conforto material, fazendo “acumulação” tomar o significado de prosperidade e, também, fazendo “crescimento” tomar o significado de desenvolvimento.

Neste instante, ocorre uma passagem fundamental, a nosso juízo, para a compreensão de por onde passou a acomodação da contradição instalada entre a solidariedade necessária para a constituição da sociedade e a acumulação privada de capital. O somatório cumulativo entre a noção de liberdade individual liberal, a divisão social do trabalho, as pretensões sociais e políticas burguesas, o individualismo, as possibilidades tecnológicas da Revolução Industrial e o Utilitarismo compuseram o ambiente da apartação entre trabalho e trabalhador.

Esta concepção apartou na abstração da percepção humana e, por interação, na concretude da vida prática, o “trabalho” – que passou a figurar entre outros fatores de produção, na mesma altura do capital e da terra – do “trabalhador”, ser humano com uma dada função econômica, como todos os outros, e elemento fundante da sociabilidade necessária, inclusive, para o fluxo econômico.

Assim, a idéia de “força de trabalho” passou a simbolizar esta abstração e ser concebida como mercadoria, exatamente como qualquer outra, subordinada a toda e qualquer suposta lei econômica. Portanto, trabalho e trabalhador, já que inseparáveis, artificialmente foram reduzidos a insumo e elemento de custo que precisa ser otimizado para gerar a maximização da rentabilidade.

Com a apartação entre “trabalho” e “trabalhador”, no contexto cultural Utilitarista, tornou-se plenamente justificável o recurso do desemprego – ou mais amplamente, da exclusão social, e política, portanto – como estratégia de acumulação de capital de alguns. Como se isso não implicasse na desestabilização da unidade familiar, considerada como pilar da sociedade e da própria economia. Como se isso não concorresse para a diminuição da força de trabalho ativa que gera a riqueza da nação. Como se isso não rebaixasse a qualidade de vida geral com a geração de miséria, violência e degradação ambiental, aumentando os custos econômicos de gestão dos equipamentos públicos. Como se isso não afetasse o próprio pacto societário e a própria razão de ser da sociedade: garantir sobrevivência e segurança aos seus associados.

No entanto, recorrer ao “corte de pessoal”, como cortar qualquer insumo produtivo, é tido como uma atitude racional, absolutamente coerente com o pressuposto liberal, enunciado por Adam Smith(1776), de que a maximização do interesse coletivo se alcança exatamente quando cada indivíduo busca maximizar os seus ganhos particulares – tese contraditada com consistência por John Nash, a partir da aplicação da Teoria dos Jogos na economia, que lhe rendeu o Nobel de 1994 por seu trabalho “Jogos Não-Cooperativos”(1951) no qual expunha a possibilidade de ocorrência de mais de uma solução de equilíbrio em uma dada

situação competitiva e que estas soluções dependiam de cooperações entre os envolvidos.

Neste ponto, a noção de *Solidariedade Orgânica* de Durkheim (1893), precisa da assessoria do conceito de *Hegemonia* de Gramsci (2000a), para explicar que tal solidariedade ocorre, não por livre adesão, mas por uma combinação de consenso e coerção.

Durkheim(1893), aprofunda a crítica ao Utilitarismo e à economia clássica, dizendo que “A economia clássica criou um mundo econômico que não existe”, gerando a desregulação econômica e superdimensionando instituições econômicas particulares. A vida econômica não nasceu da vida individual, ao contrário, foi a segunda que nasceu da primeira.

Outros autores que consideramos, por exemplo como Marx, Habermas, Drucker, contribuíram com a crítica ao Utilitarismo e à idéia de que os indivíduos decidem racionalmente pelo que maximiza seus ganhos. Destacamos três fortes argumentos: 1) A assimetria da informação e conhecimento entre os atores do jogo econômico, que não permite a previsibilidade do comportamento humano. 2) A incerteza dos resultados que não garantiria a causação estimada pelo comportamento utilitarista. E, 3) o forte componente emocional nas tomadas de decisão individuais, já demonstradas empiricamente pelo marketing.

Sumariamente, diríamos que a racionalidade da calculabilidade utilitária, particularmente aplicada à economia, reduz o ser humano a uma peça produtiva descartável, reeditando o darwinismo da lei do mais forte, desumanizando profundamente a sociabilidade que vivemos.

Esta racionalidade e calculabilidade não considera que os seres humanos adoecem, vivem neuroses e psicoses, crêem, envelhecem, necessitam de relações confiáveis e que são profundamente interdependentes tanto em sua sustentação física quanto emocional. Considera apenas os aspectos humanos que concorrem para a acumulação de riqueza e poder, chegando a precificar relações

e pessoas. “Dinheiro compra tudo. Compra até amor sincero” , disse Nelson Rodrigues, dramaturgo, 1912-1980.

Na verdade a “desumanização” da economia é uma possibilidade humana, uma construção abstrata a partir de um processo de alienação do homem com relação as suas próprias projeções na natureza e nos outros indivíduos. Passando a admitir sua própria reificação. (MARX, 1893)

Apenas como ilustração de um outro caminho necessário para se aproximar da plena compreensão da relação entre o ser humano, suas decisões e o fenômeno econômico, lembramos a obra de Sigmund Freud.

Agora, penso eu, o significado da evolução da civilização não mais nos é obscuro. Ele deve representar a luta entre Eros e a Morte, entre o instinto de vida e o instinto de destruição, tal como ela se elabora na espécie humana. Nessa luta consiste essencialmente toda a vida, e, portanto, a evolução da civilização pode ser simplesmente descrita como a luta da espécie humana pela vida. E é essa batalha de gigantes que nossas babás tentam apaziguar com sua cantiga de ninar sobre o Céu. (FREUD, 1978, p.175).

Para os economistas pode parecer impróprio ou inadequado, mas para os homens de marketing a psicologia é apenas um instrumento de trabalho para “fazer” mercado. Basta olhar no mar da propaganda a eterna luta entre Eros e Tanatus de que fala Freud. Sugerindo que o comportamento humano exige uma apreciação bem mais complexa e profunda do que os modelos econômicos têm podido explicar. Mais um reforço à tese da incorporação dos “fatores não-econômicos”.

Neste sentido, mesmo de passagem, registramos ainda que este suposto conflito humano incurável, simbolizado por Freud, entre *Eros* e *Tanatus* é uma pista possível para compreender melhor a natureza da relação Cooperação-Competição, a ser checada.

Outra pista interessante com que nos deparamos são as duas atribuições aparentemente distintas à Felicidade. O Utilitarismo atribui à felicidade o sentido de conforto material. Freud atribui à felicidade a satisfação de “Eros”, das pulsões



ao prazer dos seres humanos. Como enfrentar esta questão, já que toda pretensão de desenvolvimento, incluindo o econômico, é no sentido da felicidade, sem que se defina exatamente o que se quer dizer com isso?

#### **4.1.2 Cooperação e Competitividade**

Como vimos, não há antagonismo entre competição e cooperação. Ao contrário, estas duas estratégias quase sempre ocorrem de maneira complementar entre si. No entanto, identificamos que há uma mudança de qualidade nos resultados de um processo hegemônico pela cooperação de outro, hegemônico pela competição, mesmo encontrando combinações entre as duas estratégias.

A competição é boa de dois pontos de vista: ela permite...escolher o que mais nos satisfaz pelo menor preço; e ela faz com que o melhor vença...(Mas) o que acontece com os empresários e empregados das empresas que quebram?...o capitalismo produz desigualdade crescente, verdadeira polarização entre ganhadores e perdedores. Enquanto os primeiros acumulam capital, galgam posições e avançam nas carreiras, os últimos acumulam dívidas pelas quais pagam juros cada vez maiores, são demitidos...tornam-se inempregáveis... (SINGER, 2002, p.8)

Nos processos em que a combinação cooperação-competição é presidida pela competição, a tendência é de exclusão dos “derrotados” enfraquecendo o ambiente sistemicamente, ou seja, todos perdem. Nos processos em que a combinação é presidida pela cooperação a tendência é a alternância de liderança ou a consolidação de uma liderança sem exclusão que provoque perda sistêmica, mantendo a diversidade e a riqueza de possibilidades de interações que levem às sinergias positivas ou Causação Circular Cumulativa (MYRDAL, 1969) ascendente.

Vemos na política uma atividade humana que, apesar de envolver muito a idéia de “aliança” e “consenso”, tende a ser presidida pela competição já que aquilo que poderia ser o pano de fundo de sua regulação, ou seja, as regras do jogo, são elas mesmas objeto da disputa de poder. A obediência dos “derrotados” às regras estabelecidas pelos “vencedores” só é aceita por absoluta

impossibilidade de não se submeter. Daí a validade do sentido de hegemonia em Gramsci, “consenso e coerção”. Se houver possibilidade de não se submeter há a cisão, o racha e o sistema se enfraquecem. Ocorre ainda a possibilidade de um raro equilíbrio em que as forças se anulam e o sistema se enfraquece do mesmo jeito. Há cidades no interior da Amazônia onde a cada eleição, se ocorre alternância de grupo de poder, há a mudança de algo como 20% da população. Os do grupo vitorioso, que moravam fora, voltam e, mais ou menos o mesmo tanto dos derrotados que podem migrar o fazem para se proteger das humilhações e perseguições políticas.

No esporte, o que ganha visibilidade é a idéia da competição. Há na verdade, antes da competição, a cooperação para construir um marco regulatório e institucional da disputa com o acordo em torno de regras que tornem a vitória algo reconhecido por todos e que agregue valor ao sistema, fazendo com que todos ganhem.

Na economia, sob a presidência da competição temos assistido a um processo de exclusão social e econômica, além da devastação ambiental que vem empobrecendo sistemicamente a sociedade na mesma proporção em que concentra renda e poder. Tanto quantitativamente, a média que reduz mercado e potencial produtivo ao excluir pessoas que poderiam gerar consumo e força de trabalho, quanto qualitativamente com a depreciação das relações sociais, econômicas e culturais com a venalização do trabalho, apartado artificialmente do trabalhador, e dos valores morais e éticos que dão integridade aos indivíduos e à Sociedade.

Por outro lado, quando a economia, mesmo localmente, é presidida pela cooperação, como na experiência já relatada de Mondragon, podemos assistir a processos de recuperação de regiões antes deprimidas economicamente onde a cooperação foi a principal substância da competitividade. Tal percepção tem dado a grande atratividade as idéias como clusters, arranjos, aglomerados e sistemas produtivos. E esta é uma tendência que transborda a economia e remete a uma

expectativa de resgate da valoração da integralidade humana e seus valores positivos nas mais diversas atividades da Sociedade.

Entendemos que a cooperação é uma opção estratégica econômica baseada na interação social, em que os objetivos são comuns, as ações são compartilhadas e os benefícios são distribuídos com equilíbrio por todo o sistema. Já a competição é uma estratégia econômica que aposta em uma interação social excludente, em que os objetivos são mutuamente exclusivos, as ações são isoladas ou em oposição umas as outras. E os benefícios são concentrados em alguns segmentos do sistema.

Adotar a competição como estratégia, mesmo quando fundada na idéia da dessemelhança entre os seres humanos – que justificaria a riqueza de uns diante do determinismo da pobreza de outros – significa cair na ilusão da exclusão social como forma de “purificar” ou “qualificar” a sociedade. Na verdade, os “excluídos” não são excluídos do sistema, eles ficam no sistema, pesando como força de trabalho inativa e demandante de serviços de educação, assistência, saúde e segurança, o que onera o Estado, além de contribuir com outros fatores geradores de um ambiente propício à violência social e organizada, depreciando a qualidade de vida de todos, sem exceção.

Contudo, quando a competição está subordinada à cooperação, cumpre um papel imprescindível de mobilização de forças novas e inovadoras, únicas capazes de fazer o sistema ganhar com saltos de qualidade. A cooperação pura, sem qualquer mediação com estratégias competitivas subordinadas, leva à estagnação e à perda de qualidade nivelando o sistema por baixo. Nem o mais fraco deve ser a referência da média, nem o “mais apto” significa ser o mais forte – tal como se atribui ao darwinismo.

No entanto, contam, que mesmo Darwin, ficou amargurado por suas teorias terem sido distorcidas para justificar negociatas, crueldades e guerras contra os mais fracos. Charles Darwin afirmou claramente que, para a raça humana, o valor mais alto de sobrevivência está na inteligência, no senso moral e

na cooperação social. (SOLLER, 2003) O ideal seria construir possibilidades de contribuir para desenvolver na Sociedade o respeito mútuo, a solidariedade e a amizade sem abrir mão de empreendimentos bem administrados, competitivos no sentido de sua própria sustentabilidade.

Uma destas possibilidades, destacamos, é a do jogo cooperativo como instrumento pedagógico para empreendedores. Segundo Lopes (2005), o jogo por si só é uma atividade que contém em si mesmo o objetivo de decifrar os enigmas da vida e de construir momentos de prazer. Podendo ser utilizado como uma atividade de desenvolvimento humano, permitindo, então, uma participação de aprendizagem, que contextualiza a competição, transformando-a em um exercício crítico e consciente de apreender a solidariedade.

Quando se evidencia que se jogam uns com os outros e não uns contra os outros, trabalha-se a percepção da importância econômica da convivência entre as pessoas, a confiança mútua e a participação autêntica de todo o grupo como únicos elementos capazes de maximizar o que a Sociedade pode nos dar: melhor qualidade de vida – melhor sobrevivência e maior segurança. É preciso reconhecer que a verdadeira vitória acontece, quando não há a derrota dos outros, porque isto significa maior estabilidade e sustentabilidade do sistema.

Podemos compreender que ao participarmos do jogo econômico, concebendo-o como um componente da vida, o principal valor está na oportunidade de conhecer melhor nossas próprias habilidades e nosso potencial e então cooperar para que os outros realizem o mesmo. Os jogos cooperativos, segundo Barreto (2005), possuem cinco princípios básicos, julgados fundamentais para seu desenvolvimento. São eles: inclusão, coletividade, igualdade de direitos e deveres, desenvolvimento humano e a processualidade ou estratégia. A partir desta reflexão pedagógica podemos inferir algumas possibilidades de aumento de competitividade, a partir de estratégias econômicas cooperativas, principalmente em *Aglomerados*, como expressão mais intensa do que ocorre na Sociedade como um todo.

Esse grande aumento da quantidade de trabalho que, em consequência da divisão do trabalho, o mesmo número de pessoas é capaz de realizar, é devido a três circunstâncias distintas: em primeiro lugar, devido à maior destreza existente em cada trabalhador; em segundo, à poupança daquele tempo que, em geral, seria costume perder ao passar de um tipo de trabalho para outro; finalmente, à invenção de máquinas que facilitam e abreviam o trabalho que, de outra forma, teria de ser feitas por muitas...(assim) o casaco de lã, por exemplo, que o trabalhador usa para agasalhar-se é o produto do trabalho conjugado de uma multidão de trabalhadores. O pastor, o selecionador de lã, o cardador, o tintureiro, o fiandeiro, o tecelão, o pisoeiro, o confeccionador de roupas, além de muitos outros...(transporte, armazenagem, comércio, crédito etc.) (SMITH, 1988, p.19/22)

Fica aqui claro, que as raízes da divisão do trabalho que abriram a possibilidade do Capitalismo, ao mesmo tempo, multiplicaram as interdependências entre os indivíduos, aprofundando a necessidade de cooperarem entre si em função de serem obrigados a estabelecer um círculo muito maior de trocas e portanto, de relações humanas confiáveis, o que significa solidariedade, para obterem o que precisam para seu conforto material, espiritual, afetivo e social, ou seja, sua qualidade de vida – considerando sua cultura.

Portanto, a superposição da hegemonia Utilitarista sobre este processo econômico, acarreta-lhe uma contradição estrutural, ao lhe induzir à lógica da concentração de renda e poder, gerando a exclusão social, contraindo o mercado de trabalho. A taxa de lucro cai, não por explorar-se menos o trabalho, e sim por empregar-se menos trabalho em relação ao capital aplicado. (MARX, 1890, p.283)

Ora, esta citação permanece válida se considerarmos que o único fator de produção capaz de gerar *mais-valia* é a força de trabalho. Se é possível que surja um resultado diferente em uma empresa específica – em função de uma possível composição tecnológica que exploraria sobretudo a *mais-valia relativa* (MARX, 1893) – na magnitude agregada da economia esta formulação ganha, a nosso ver, validade lógica incontestável. Particularmente se percebemos a interdependência e as interações entre agentes e fatores de produção como a sinergia do fenômeno econômico, tal como estamos tentando fazer neste trabalho.

Quando todo o sistema começa a mover-se, depois desse choque (devido à intervenção externa), as mudanças que se operam nas forças atuam na mesma direção, o que não é a mesma coisa. Isto ocorre porque as variáveis se entrelaçam de tal sorte, em processo de causação circular, que a mudança em qualquer delas provoca alteração nas outras, estas fortificam as primeiras, seguindo-se efeitos terciários sobre aquela primeira variável afetada, e assim sucessivamente. (MYRDAL, 1969, p.40)

Identificamos que, ao descrever o processo da Causação Circular Cumulativa, Myrdal trabalha evidentemente com as relações entre agentes e fatores como mencionamos. Portanto, subjaz na elaboração desse autor a cooperação como condição intrínseca necessária para que ocorra a causação circular positiva ou ascendente. Ora, se o *choque* dado no sistema não induzir entre os agentes a perspectiva de objetivos comuns, em que todos ganhem – ou vier acompanhado de outros mecanismos que façam tal indução – ocorrer um atrito também cumulativo, até que se consiga frear, e parar, a roda da Causação Circular. Ou ainda, a cooperação como percepção do “jogo de ganha-ganha” por parte dos agentes – os que fazem a roda continuar a mover-se, ou não – funciona como um lubrificante necessário para diminuir o atrito entre as engrenagens. Mas um lubrificante muito especial, que não só diminui o atrito como até pode acelerar o giro da causação, mesmo após cessada a intervenção exógena no dado sistema econômico.

Hirschman (1976) ao apresentar sua teoria dos Efeitos em Cadeia, promete, um conceito “mais inclusivo para ser usado na consideração de algumas seqüências de desenvolvimento selecionadas”, referindo-se sobretudo à situações de subdesenvolvimento que estudou como poucos.

...uma atividade com muitos elos diretos com o resto da economia, por seus efeitos em cadeia retrospectivos e prospectivos, ou mais simplesmente porque se localiza na região central de um país e é realizada por produtores que possuem íntimos laços com uma vasta rede de comerciantes e habitantes da localidade: com tantas relações de amizade a sua atividade não será submetida a severas taxações. (HIRSCHMAN, 1976, p.14)

Na tentativa de demonstrar a diferença da incidência da capacidade estatal de tributar entre *enclaves*, mais desprotegidos pela baixa interação com a

Sociedade local, e *cadeias*, como na citação, Hirschman revela o peso que atribui às “laços íntimos” e “relações de amizade” com “redes” e “habitantes da localidade”. Como no texto o autor está se referindo a sua tese dos *Efeitos em Cadeia de natureza Fiscal*, estes elementos surgem com forte conotação política. A nosso ver, isto só reforça as evidências de que, para Hirschman, a cooperação entre os agentes econômicos é um elemento relevante para o grau de eficácia e reprodução dos Efeitos em Cadeia, embora alerte que isto também pode ensejar uma cooperação perniciosa ao conjunto do sistema, quando a cooperação se limita a uma dada corporação ou setor em detrimento da competitividade do sistema como um todo.

Hirschman(1994), sobre conflitos em Sociedades de mercado pluralista, invoca a indagação “De quanto espírito comunitário a Sociedade Liberal precisa?” para fundamentar que a cooperação pode servir de barreira ao aumento da competitividade se não permitir um certo conflito capaz de motivar a sociedade produtiva, agregando-lhe maior coesão, servindo-lhe de “cola” aquele que gera Capital Social, como em Robert Putnam, que denominou *Conflitos Divisíveis*. Estes seriam conflitos que, em seu exemplo, levam à “distribuição do produto social entre diferentes classes, setores ou regiões”. Já os Conflitos Não-Divisíveis são excludentes, do tipo ou/ou, e servem de “solvente” do *Capital Social*.

(Caracterizam Sociedades)...cindidas por rivalidades étnicas, lingüísticas ou religiosas...Os conflitos não-divisíveis tornaram-se, recentemente, mais relevantes nas democracias antigas, especialmente nos EUA, devido à importância assumida por questões como aborto e multiculturalismo. (HIRSCHMAN, 1994, p.41)

No turbilhão do mundo moderno democrático e pluralista, conflitos Divisíveis e Não-Divisíveis são concomitantes. O que vai definir a qualidade da resultante é qual deles hegemoniza o processo social e econômico. Muito próximo do que acontece com a relação cooperação-competição tal como consideramos anteriormente.

Enfatizamos, portanto, mais uma vez, que a cooperação – tomados os cuidados indicados por Hirschman – é um fator que altera qualitativamente as

estratégias de desenvolvimento econômico, como já vimos, em regiões e cadeias produtivas. No entanto, é na noção de aglomerados econômicos de hoje, que esta perspectiva se torna mais visível enquanto teoria e experimento empírico.

Com base em levantamentos numa ampla variedade de setores, constatamos que a tecnologia da informação está alterando as regras da competição de três maneiras. Primeiro, seus avanços estão mudando a estrutura setorial. Segundo, a tecnologia da informação é uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagem competitiva...à medida que os concorrentes imitam as inovações estratégicas dos líderes. Por fim, a tecnologia da informação está disseminando negócios completamente novos. (PORTER, 1999, p.94)

Esta citação sob o sugestivo título “Mudando a Natureza da Competição” atualiza com grande objetividade a percepção das alterações que estão ocorrendo, neste momento, no fenômeno econômico.

Muitas mudanças no sistema de conhecimento da sociedade influem diretamente nas operações comerciais. Esse sistema de conhecimento é uma parte ainda mais difusa do ambiente de toda firma do que o sistema bancário, o sistema político, ou o sistema energético... Sem falar no fato de que nenhuma firma poderia abrir as portas se não houvesse linguagem, cultura, dados, informações e conhecimento técnico. De fato, o conhecimento (às vezes só informação e dados) pode ser usado como substituto de outros recursos... O conhecimento – em princípio, inexaurível – é o substituto fundamental. (TOFFLER, 1995, p.109)

O conhecimento é um bem que, ao contrário dos demais, cresce quanto mais é dividido. É exatamente aí que ocorre, em nosso entendimento, a transformação da natureza da competição. A partir de uma “economia do conhecimento” se estabelece a lógica de quanto mais se partilha mais se acumula. Com um ganho adicional de qualidade nas relações humanas, agora incluídas, social e economicamente.

A habilidade de compartilhar atividades é uma base poderosa para a estratégia corporativa, pois o compartilhamento geralmente acentua a vantagem competitiva, através da redução do custo e do reforço da diferenciação. (PORTER, 1999, p.154)

Partilha válida entre unidades de uma mesma empresa, entre empresas de uma mesma cadeia, entre setores de um mesmo aglomerado e entre regiões



de um mesmo país. Vale registrar que quando Porter aborda a importância em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), e recomenda “restringir ao máximo a cooperação entre setores rivais” ele se refere pontualmente a leis que inibem a inovação uma vez que o que a pesquisa criar não servirá de diferencial competitivo entre rivais que partilham a mesma investigação.

Esta referência nos alerta a separar claramente a idéia de cooperação da idéia de cartelização, quando esta última ocorre quando há cooperação entre poucos para auferir vantagem em detrimento dos interesses da maioria da Sociedade.

Já quando se refere à competitividade de aglomerados, Porter deixa claro seu entendimento sobre a relação cooperação-competitividade.

(...)as políticas macroeconômicas são condições necessárias, mas não suficientes, para fomentar a competitividade... Os aglomerados(...) Constituem o foro que possibilita novas e imprescindíveis modalidades de diálogo entre empresas, órgãos governamentais e instituições (como escolas, universidades e empresas de utilidade pública). (PORTER, 1999, p.210/211)

Ou seja, para Porter, a economia deve ser tratada como acontece no esporte em que a competição se dá subordinada à consolidação da cooperação em torno dos termos regimentais e regulatórios que servirão de arcabouço político, ético e institucional para que a competição, seja qual for seu resultado, contribua para a melhoria do ambiente sistemicamente. Assim, os aglomerados seriam definidos como um sistema de empresas e instituições inter-relacionadas, cujo valor como um todo é maior do que a soma das partes. (PORTER, 1999, p.210/211)

Sintetizamos, sob nossa versão, os principais valores agregados pelas estratégias de Cooperação econômica, entre elas os aglomerados, no quadro abaixo.

### Valor agregado pela Cooperação

Valor	Benefícios	Estratégia Operacional	Resultados
Confiança	Transações mais seguras, satisfação com o atendimento	Eliminação de etapas de controle excessivo	Redução de custo de transação e maior agilidade
Credibilidade	Respeito e reconhecimento	Garantia de qualidade e demais termos do contrato	Estabilidade comercial e sustentabilidade de longo prazo
Partilha	Conhecimento acumulado se multiplica socialmente	Compra conjunta de insumos, MKT articulado, formação e treinamento em parceria, demandas políticas	Maior poder de barganha e pressão, menor custo de MKT e treinamento, acesso à Políticas Públicas
Relacionamento	Pluralidade e complementariedade	Negociação, articulação em redes	Fidelização
	Objetivos comuns	Interação institucional	Enraizamento cultural

Identidade		permanente	
Solidariedade	Maior aquecimento econômico e qualidade de vida	Inclusão permanente de agentes e instituições, compras locais prioritárias	Ampliação da base de sustentação, maior produção e consumo

Tabela 3: Valor Agregado proporcionado pela Cooperação

Na tabela em pauta, procuramos evidenciar como um valor, tido muitas vezes como apenas ético ou moral, se projeta estrategicamente também como valor econômico, às vezes especificamente financeiro, a conferir maior competitividade ao conjunto do sistema e às corporações e instituições que fazem parte dele.

No entanto, julgamos de grande importância a compreensão da afirmação de Porter, de que “o valor do conjunto é maior do que a da soma das partes”. É preciso perceber o sinergismo entre as estratégias cooperativas e entre os valores que agregam.

É possível, unilateralmente, adotar o valor “confiança” e economizar etapas de controle e fiscalização excessivas. Fizemos isto no Banco do Povo de Belém (vide Memorial), dispensando a consulta ao SPC (Serviço de Proteção ao Consumidor) e à SERASA para concessão de crédito e, em 7 anos tivemos apenas 8% de inadimplência, ou seja, 92% de sucesso atendendo uma população empobrecida e rechaçada pela rede bancária tradicional por não oferecer garantias reais o que constituiria altíssimo risco. Esta estratégia vem, aos poucos ganhando espaço no mercado local e mundial com destaque para os movimentos pelo Comércio Justo e Solidário entre empresas, comunidades e países.

Contudo, a maximização dos resultados possíveis com a adoção do valor “confiança”, só se alcança quando na outra ponta encontramos um parceiro comercial que adota o valor da “credibilidade” por seu turno. Ora, se de uma lado

procura-se apostar na seriedade e capacidade produtiva do parceiro e, no outro, temos alguém comprometido com a qualidade de sua oferta e com os termos do contrato, o resultado tende a ser muito positivo, tanto economicamente quanto pelo que representa de qualidade de vida ao desenvolver relações confiáveis que geram conforto, estabilidade e sustentabilidade.

Se a adoção destes valores acumulam à adoção de novos valores cooperativos, a tendência é ampliar ainda mais os resultados materiais e imateriais, econômicos, sociais, políticos e culturais. O que jamais seria possível alcançar, isoladamente, por uma das partes, ou, sob um sistema presidido pela competição pura.

Do ponto de vista estratégico, a inovação de valores em um sistema econômico, por ser de natureza cultural – portanto, com fortes apelos psicológicos e emocionais (não-rationais) – é um desafio complexo por exigir sincronismos entre medidas exógenas de incentivo e regulação e movimentos endógenos de liderança e exemplificação prática. Tal como constatamos na implantação do Atacadão Solidário, projeto de compra conjunta do Banco do Povo de Belém, junto aos feirantes do Complexo de São Braz, em 1999.

A principal estratégia cooperativa que aqui destacamos, e pretendemos trabalhar, é a dos *Aglomerados*.

Os vínculos sociais mantêm a coesão dos aglomerados, contribuindo para o processo de criação de valor. Boa parte da vantagem competitiva dos aglomerados depende do livre fluxo de informações, da descoberta de intercâmbios e transações agregadoras de valor, da disposição de alinhar agendas e atuar além das fronteiras empresariais e da forte motivação para os aprimoramentos. Os relacionamentos, as redes e o senso de interesse comum são os pilares de sustentação dessas circunstâncias. Assim, a estrutura social dos aglomerados assume uma importância fundamental. (PORTER, 1999, p.239)

Como obter, livre fluxo de informações e as demais condições citadas acima sem confiança e uma forte convicção da contribuição da cooperação para a competitividade? O pensamento de Milton Santos nos ajuda a responder.

O tema remete para o global, para a globalização e para o território, como também Milton Santos aproximou: o território local, mas que tem implícito o que está na agenda geográfica – os *territórios inteligentes* (o saber: as *learning regions*, as *creative cities*), que são a seqüência lógica da translação da abordagem global para a abordagem do lugar e do território. A passagem das inovações, dos conhecimentos técnicos, do global para o local, só é efetiva porque aqui se verificou um enraizamento e um “imbricamento”, facilitados pela existência de relações de proximidade. Relações que decorrem da coesão social (e cultural) e que, no fundo, estão no cerne do próprio conceito de território. (GASPAR, 2004, p.180)

### Globalização e Domínio Territorial em Milton Santos

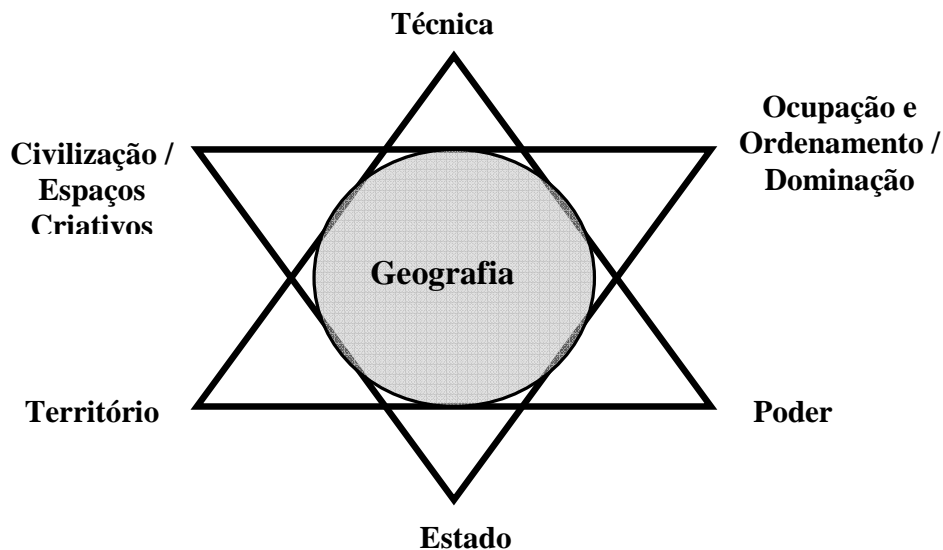


Fig 9: Globalização e Território em Milton Santos (fonte: GASPAR, 2004)

Articulando as idéias de conhecimento, fluxo de informações e de inteligência como expressão do composto cultura e território, nos vemos diante de uma questão incontornável: a educação.

Sendo o trabalho que define a existência humana...a educação não é algo de fora para dentro, que acontece apenas em cursos de capacitação...Não é sinônimo de ensino, mas se dá em diferentes espaços e tempos da formação humana. Fundamentalmente, é parte integrante da cultura do trabalho que vai se constituindo no

cotidiano da produção associada e nas relações que...estabelecem com o mundo lá fora. Por isto, dizemos que *a prática é a fonte de conhecimento e que o trabalho é instância e é, ao mesmo tempo, princípio educativo.* (TIRIBA, 2006, p. 102)

A experiência do Complexo Cooperativo de Mondragon, tal como descrito por Barker (1997,p.132), possui forte presença do componente educacional em toda sua história e em toda sua estratégia organizacional, criando escolas e universidades vinculadas à sua estratégia mercadológica.

Este componente surge com destaque nas considerações de Porter sobre as condições dos aglomerados em condições de países em desenvolvimento, principalmente se tomarmos a educação como na citação de Tiriba, acima.

O desenvolvimento de aglomerados que funcionem bem é um dos passos essenciais na evolução para uma economia avançada. Nas economias em desenvolvimento, a formação dos conglomerados é inibida pelo baixo nível de educação e de qualificação do pessoal local, pelas deficiências tecnológicas, pela falta de acesso ao capital e pelo subdesenvolvimento das instituições. Às vezes, as políticas governamentais também atuam contra a formação dos aglomerados. As restrições relativas à localização industrial e aos subsídios provocam uma dispersão artificial das empresas. Os currículos das universidades e das escolas técnicas, estabelecidos por órgãos centrais, não se adaptam às necessidades dos aglomerados... (PORTER, 1999, p.245)

Esta precisa descrição do sinergismo negativo que em parte vivemos no Brasil, é o construto de nossa história, cultura e de tudo o que nos conforma como sociedade – mais um exemplo eloqüente da validade da Teoria da Causação Circular Cumulativa de Myrdal (1969).

Os impactos sociais, ambientais, culturais e econômicos que o estilo de vida das sociedades modernas gerou, chegaram a tal ponto que sua reversão exige uma grande e eficiente soma de esforços. Porém, articular eficientemente ações coletivas em sociedades e indivíduos que estão bem melhor treinados, e condicionados a atuar individualmente e mais “contra” o outro do que “junto com” ele é o maior desafio das organizações econômicas. Neste momento em que a cooperação é tão necessária, como aprender a trabalhar harmonicamente com aquele de quem habituei a desconfiar?

No entanto, contrariando esta tendência, encontramos alento, ao constatar, embora não seja raro encontrar, principalmente em comunidades empobrecidas, um grande número de pessoas da própria comunidade que, espontaneamente, desenvolvem ações voluntárias – absolutamente antieconômicas e portanto “irracionais”, segundo os clássicos – em benefício do próximo.

Essas pessoas, porém, quando convidadas a somar esforços e atuar em conjunto para ampliar a eficácia de sua ação, recusam-se terminantemente, porque não confiam nas intenções do outro, temem serem passadas para trás, roubadas, enganadas ou manobradas politicamente. Preferem seguir fazendo o que podem sozinhos, ainda que com poucas chances de resolução do problema, do que se arriscar com o outro. O medo, a desconfiança e a desmotivação nos impedem de experimentar ultrapassar coletivamente os limites das nossas impossibilidades individuais. Precisamos de uma nova racionalidade: A racionalidade da Solidariedade

Muito em geral poderá dizer-se que a emergência do terceiro setor significa que, finalmente, o terceiro pilar da regulação social na modernidade ocidental, o princípio da comunidade, consegue destronar a hegemonia que os outros dois pilares, o princípio do Estado e o princípio do mercado, partilharam até agora com diferentes pesos relativos em diferentes períodos...o princípio da comunidade afirma a obrigação política horizontal e solidária de cidadão a cidadão. Segundo ele (Rousseau, 1762/1775), é esta a obrigação política originária, a que estabelece a inalienabilidade da soberania do povo de que deriva a obrigação política com o Estado. (SANTOS,2006, p.352)

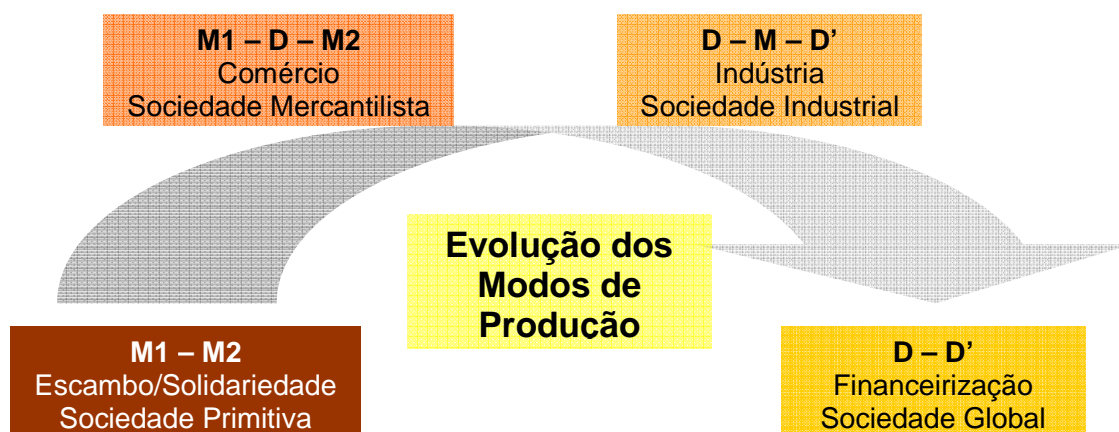
Ainda segundo Santos (2006, p.351), alguns autores como Defourny, Favreau e Laville (1998) denominam este campo de “nova economia social”, outros como “economia social e solidária” (Laville et al, 2005).

## 4.2 ECONOMIA SOLIDÁRIA

### 4.2.1 Breve histórico

Nos primórdios da humanidade tivemos uma forma de organização sócio-econômica altamente equilibrada, em que a troca econômica era feita de forma coerente através do mutualismo, do cooperativismo e da solidariedade. Esse sistema econômico era o comunismo primitivo, ainda hoje fossilizado em algumas comunidades indígenas. Caracterizava-se por apresentar uma formação social sem divisão em classes sociais e uma cultura econômica altamente de subsistência baseada no cooperativismo e na solidariedade humana entre todos, ou seja, cada membro da tribo apresenta importante papel visando o bem-estar da coletividade. À medida que o medo primitivo se inviabilizava, a possibilidade de evolução realizada pela humanidade, fazia com que essa base econômica solidária fosse sendo distorcida por um processo marcado pela diferenciação social, pela tecnologia da divisão do trabalho e pela adoção do Utilitarismo como filosofia hegemônica.

### Evolução dos Modos de Produção



**Fig 10: Evolução dos Modos de Produção**

Apenas esquematicamente, é possível apresentar a evolução dos modos de produção tal como na figura acima. O modelo  $M1 - M2$  significa a troca direta de mercadorias. O modelo  $M1 - D - M2$  significa a troca de mercadorias mediada pelo dinheiro como trocador universal. Note-se que aí o



relacionamento começa a ser mediado, distanciando a percepção da necessidade da confiança e da credibilidade como cimento da transação.

O modelo D – M – D' implementou o que conhecemos como Capitalismo e significa a autonomia do dinheiro frente à mercadoria. A partir desse momento o dinheiro ganha a condição de capital e vai ocupando o centro do conjunto de relações humanas que se estabelecem.

Distante da mercadoria, e distante também da noção de que são elas que conferem qualidade de vida aos indivíduos em Sociedade, colocam-se como centro dos interesses a acumulação de capital e de poder, particularizadamente, como fim em si mesmo, em detrimento da busca de melhor qualidade de vida, que só se conquista como produto do desenvolvimento social e ambiental, o que acaba comprometendo a eventual conquista de qualidade de vida particular.

Neste ponto, é preciso destacar que a possibilidade da acumulação de capital só acontece com a “descoberta” da mais-valia (MARX, 1893). Com a percepção de que o trabalho tem o dom de agregar valor. Ao mesmo tempo em que recorre a apartação artificial entre trabalho e trabalhador e com isso ganha o poder de aperfeiçoar o trabalho, em si, como mercadoria.

Antes, no escravismo e no feudalismo, comprar trabalho implicava em comprar o trabalhador o que trazia a obrigação de cuidar de sua reprodução na saúde e na doença, na juventude e na velhice. No capitalismo, se compra trabalho por hora ou produto, sem se comprometer com a hora da doença e da velhice, naturais do ser humano, cujos custos são diluídos pelo conjunto da Sociedade, através da assistência e previdência social, em sua maioria de trabalhadores.

Por fim, com o modelo D – D' enveredamos, com a globalização, no caminho da acumulação agora de natureza financeira, na qual o capital se acumula distante das mercadorias e sem precisar mobilizar trabalho,

vampirizando a mais-valia da indústria e se reproduzindo pela especulação da remuneração, apartada da produção, no giro das bolsas de valores. Aqui a distância da natureza solidária como fundamento da sociabilidade humana chega a um ponto extremo. E começa a sugerir a percepção das perdas fundamentais que são geradas e da necessidade de resgate da solidariedade econômica para uma acumulação social do capital.

#### **4.2.2 Economia Solidária no Brasil**

Para entender o processo de economia solidária no Brasil é importante analisar as transformações da sócio-econômica ocorridas durante as décadas de 70-90. De acordo com Carlos Langoni (1991), a década de 70 – principalmente a segunda metade – é marcada pela transição do modelo keynesianos (endividamento do Estado) para o modelo econômico neoliberal e caracteriza-se pelo início de uma nova crise econômica mundial, a *crise do petrodólares*. A década de 80 é a década do liberalismo econômico, na qual se verifica o início de mudanças profundas nas estruturas econômicas e políticas de países em desenvolvimento onde os termos economia de mercado, privatizações e investimento estrangeiros passam a ser extremamente utilizados.

Constata-se também na década de 80 um forte endividamento dos países em desenvolvimento em decorrências das políticas keynesianas (1945-75) que fez com que o mercado privado de crédito em longo prazo paralisasse suas operações, o acesso a empréstimos privados se tornasse mais seletivo e debates sobre questões ambientais se tornassem elemento central sobre novos caminhos alternativos de desenvolvimento.

A década de 90 é a década da integração econômica e da globalização em que países formaram blocos econômicos objetivando integração monetária, econômica e financeira entre si assim como a globalização através do avanço da tecnologia quebra barreiras políticas, econômicas e sociais adentrando e fazendo conexão entre todos os continentes.

A globalização econômica e financeira, ao forçar a concorrência no plano internacional, vem atuando no sentido de diluir as fronteiras econômicas nacionais e regionais abrindo assim espaço para a emergência dos regions states – regiões de um país ou de países que se articulam em diferentes planos estratégicos econômicos e comerciais. (CARVALHO, 2005, p.43)

De acordo com Paul Singer (2002), nas últimas décadas a organização do trabalho mudou, fazendo com as empresas capitalistas reduzissem seus quadros de mão-de-obra mediante adoção de novas tecnologias/técnicas de trabalho e da subcontratação de serviços autônomos e cooperativos.

O crescimento econômico é interrompido sucessivamente nos anos 80-90 por crises financeiras, fazendo com que a demanda por força de trabalho diminuísse por parte das empresas, porém em contra partida, o mercado de desempregados aumentava exponencialmente.

O resultado das mudanças foi não somente o aumento do desemprego mas também a diversificação das relações de trabalho criando além do trabalho assalariado formal o trabalho, por conta própria, o individual, o coletivo/solidário (cooperativas e associações), assalariamento informal, além da volta do trabalho escravo e da exploração do trabalho infantil.

Assim como nos países europeus e nos Estados Unidos, a economia solidária ressurge no Brasil como forma alternativa de defesa da classe trabalhadora contra o processo neoliberal de eliminação de milhões de postos de trabalho formal que se dá a partir da década de 80. Isto, tanto por parte da iniciativa privado quanto por parte do setor público, fazendo com que a pobreza se multiplicasse em proporções até então jamais vistas.

Em conseqüência, cresceu a organização dos trabalhadores que se uniram lançando mão de suas economias para iniciarem seus próprios negócios. Surge nesse contexto, sócio-econômico entidades dos movimentos sociais, como a Cáritas e a ANTEAG, que promoveram projetos comunitários

alternativos os quais são capitalizados por fundos rotativos. Em meados dos anos 90 despontam em várias universidades as Incubadoras de Cooperativas Populares visando ajudar os grupos de comunitários a desenvolver coletivamente, atividades econômicas.

Apesar de os movimentos sociais solidários no Brasil terem se iniciado na década de 80, é a partir da década de 90 que se verificará a massificação do processo do ideal solidário e popular, assim como as primeiras literaturas a respeito deste novo conceito de economia, já que o conceito de economia solidária ficou por décadas imerso no que a literatura científica chama de autogestão, cooperativismo, economia informal ou economia popular.

#### **4.2.3 Conceitos**

É comum se referir à Economia Popular, genericamente, como economia “informal”. A idéia de economia “informal” deveria limitar-se como referência à legalidade. Toda atividade econômica que não é registrada na Junta Comercial, que não tem CNPJ, é informal. No entanto, o uso extrapola esta limitação e se expande expressando preconceitos que deixa de perceber as vantagens de se incluir todas as formas lícitas de economia, no mesmo modelo de desenvolvimento.

Ora, quando uma costureira “informal” trabalha, além de gerar sua própria renda e ocupação econômica, pode gerar a de outros. Ao mesmo tempo, movimenta o consumo de seus insumos e o de seus produtos por terceiros, o que irá movimentar todas as cadeias comerciais “formais” que seu negócio interage indo reforçar a indústria, em última instância, incluindo a cadeia de tributação.

Ou seja, o tratamento como “informal”, não permite que se enxergue a Economia Popular como parte importante da economia, como peça estratégica para a solução do conjunto da problemática do desenvolvimento. A consequência dramática é a de todo preconceito: transforma a vítima em réu.

A recusa em enxergar a Economia Popular como uma instância própria da economia, é a recusa dos direitos de milhões de pessoas que praticam uma economia que exige uma nova abordagem tanto pela via do capital quanto, e principalmente, pela do trabalho.

Até porque neste contexto, quase sempre capital e trabalho estão fundidos em um amalgama econômico em que a maioria dos sujeitos também se funde como trabalhador/empreendedor. Só uma abordagem inovadora resgatará milhões da marginalidade ao mesmo tempo em que os colocará em sinergia com a construção de um novo modelo de desenvolvimento capaz de gerar trabalho, emprego e renda para todos e todas.

Então, propomos compreender a economia a partir de sua unidade atômica, a troca. A troca é um fenômeno humano – que marca inclusive a relação com o meio ambiente. Um processo baseado na identificação de objetivos comuns ou complementares entre as partes e, na confiança de que ambos serão satisfeitos com a troca. Ou seja, comprar e vender significa a mesma coisa: trocar. Apenas se chama “compra” quando se troca dinheiro por um objeto ou serviço.

Se a troca é de um objeto ou serviço por dinheiro, aí dizem que houve uma “venda”. Em última instância, a troca envolve o mesmo objetivo dos dois lados: a melhoria da qualidade de vida – claro que segundo as referências de cada um. Além disso, se uma das partes não confiar que seu objetivo será satisfeito, a troca não ocorre. Daí propomos concluir que a motivação original da interação econômica é a solidariedade: objetivos comuns e confiança.

O conceito de economia de solidariedade aparece pela primeira vez no Brasil em 1993 no livro “Economia de solidariedade e organização popular”, organizado por Gadotti, no qual o autor chileno, Luis Razeto, o concebe como uma formulação teórica de nível científico.

(...) elaborada a partir e para dar conta de conjuntos significativos de experiências econômicas que compartilham alguns traços

constitutivos e essenciais de solidariedade, mutualismo, cooperação e auto gestão comunitária, que definem uma racionalidade especial, diferente de outras racionalidades econômicas. (NOELLE LECHAT, 2002 apud ROZETO, 1993).

Somente a partir de 1995 se observa autores brasileiros escrevendo sobre economia solidária e referindo-se a ela desta maneira.

Para Luis Gaiger (2003), a solidariedade popular se expressa na prática e no ideal de número crescente de empreendimentos econômicos os quais são levados à frente por trabalhadores que tiveram sua forma de subsistência roubada pelo sistema neoliberal ou foram movidos pelas suas próprias convicções de se tornarem empreendedores.

Tais empreendimentos se organizaram das mais variadas formas tais como: associações informais, cooperativas e pequenas empresas. No Brasil, essas iniciativas vêm adquirindo visibilidade e densidade social. A adesão crescente dos trabalhadores à alternativa de trabalho e renda de caráter associativo e cooperativo, configuram, gradativamente, a economia solidária.

A economia solidária demonstra claramente que a cooperação, o mutualismo, a solidariedade e o associativismo não são meros ordenamentos éticos, mas possuem vantagens comparativas diante da economia capitalista em suas condições.

Estudos realizados (PEIXOTO, 2000; SINGER & SOUZA, 2000; SANTOS, 2002) apontam indícios de que empreendimentos associativos consolidam-se e alcançam níveis de competitividade e acumulação que os habilitam a um processo de crescimento endógeno, pois ao assumirem uma racionalidade econômica própria e planejarem seus investimentos, compatibilizam e reforçam a cooperação no trabalho e na rentabilidade econômica.

A solidariedade na economia só pode se realizar se ela for organizada igualmente pelos que se associam para produzir, consumir ou poupar. A chave dessa proposta é a associação entre iguais em vez do contrato entre desiguais. (SINGER, 2002, p.9)

Surge aqui, novamente, a necessidade de se compreender o impacto de uma percepção filosófica sobre a economia: O darwinismo impregnou a Sociedade com a fortíssima idéia da seleção natural. Essa noção, no processo de diferenciação étnica e social por que passou a sociedade ao se complexificar, resultou na idéia de que há diferenças inatas entre os seres humanos que determinam sua inteligência, capacidade de trabalho, sua índole e sua moral.

Daí justificando toda e qualquer desigualdade, principalmente a miséria, não reconhecendo o processo de empobrecimento a que foram submetidas parcelas majoritárias da população. Com isto, a justificação moral e política que sustentava a diferenciação entre senhor e escravo ou entre nobre e servo, descola-se da fundamentação dogmático-religiosa da Idade Média para, agora, apoiar-se em uma argumentação “científica” que subjaz, principalmente no senso comum, para explicar e aceitar a distância entre ricos e pobres, homens e mulheres, brancos e negros etc.

Essas pessoas não eram pobres por estupidez ou por preguiça. Elas trabalhavam o dia inteiro, realizando tarefas físicas muito complexas. Eram pobres porque as estruturas financeiras de nosso país não tinham a disposição de ajudá-las a melhorar sua sorte. Era um problema estrutural, e não um problema individual. (YUNUS, 2001, p.24)

Por outro lado, ainda que a economia solidária exija a penetração do social sobre o econômico, não comporta identidade com a idéia de “caridade”. Solidariedade, aqui, remete ao resgate de como era adotada como valor pelas sociedades primitivas.

A obrigação de dar algo a alguém não é a obrigação de ser caridoso, de amar o próximo, não é uma obrigação cristã...A obrigação de dar é uma obrigação de rivalizar em generosidade. De certa forma isto é violento, pois quando damos temos poder sobre quem recebe. ..A dádiva é o meio de passar da guerra para

a paz, sem esquecer a dimensão de guerra, da rivalidade, que permanece nas relações humanas. O Dom não é caridade. O Dom é política. (ALAIN CAILLÉ apud MEDEIROS E MARTINS, 2002, p.62/63)

O ideário cristão tem sido distorcido pelos que vão às igrejas todos os domingos, para descarregarem de suas consciências os pecados que cometeram e poder começar tudo de novo, do mesmo jeito, em seu juízo perfeito, na certeza do perdão divino. Não obstante, esse ideário reproduz muito das relações solidárias dos cristãos primitivos e está em sintonia com o sentido da economia solidária. Tanto que há uma vertente, reconhecida como de economia solidária que é a Economia de Comunhão.

A economia solidária, hoje é uma tessitura de fazeres sociais, econômicos e políticos que vão, a partir de práticas efetivas cerzindo evolutivamente uma cultura em torno da solidariedade. Por ir constituindo-se em cultura, também é produto da prática refletida e daí aperfeiçoada como processo histórico. Reflexão que se aprofunda cientificamente na academia e nas próprias instâncias dos empreendedores que tomam consciência e optam livremente por adotar a economia solidária e a reproduzi-la no dia-a-dia da prática econômica e na educação que vivem entre si, com seus filhos, parceiros e amigos.

A Economia Solidária parte do princípio de que o central na organização da sociedade é o ser humano. É essa noção que vai redefinir relações sociais, econômicas, afetivas e produtivas. Portanto, a formação em Economia Solidária precisa dialogar com o trabalhador, trazendo para o conteúdo do processo formativo o sentido que é dado pelas vivências e anseios do trabalhador. (ANTEAG, 2005, p.21)

Portanto, apesar de adensar-se com elementos teóricos – já que não identificamos até aqui uma “teoria da economia solidária” – o faz sem pré-condições e aberta a um considerável leque de possibilidades. A suposição de que haveria na economia solidária uma imanente relação com o Socialismo, ou até, que seria a própria renovação do pensamento socialista, não possui fundamentos nem testemunhos. Embora, quanto à renovação do pensamento socialista, consideremos esta possibilidade desejável, dentre outros resultados.



No dinamismo conceitual em que ainda flutua a economia solidária, encontramos uma definição oficial, que em parte representa o acúmulo ocorrido nos movimentos sociais, que é o que está expresso no SIES (Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária) ligado a SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária) do Ministério do Trabalho e que é a referência que o Governo Federal adota para fins de políticas públicas: Conjunto de atividades econômicas organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores e trabalhadoras sob a forma de autogestão. (SIES, 2006)

### **3.2.4 Princípios da Economia Solidária no Brasil**

A economia solidária apresenta-se, enquanto movimento social expresso por empreendimentos, ong's, setores da academia e de governos, fundamentada na perspectiva de uma globalização humanizadora, objetivando a criação de uma sociedade justa, racional e equilibrada. Segue o caminho do processo de desenvolvimento sustentável e integrado para a geração de uma melhor qualidade de vida não somente para seus associados/cooperativos (indivíduos), mas para todos os cidadãos e cidadãs do mundo.

Este movimento por uma economia solidária, que compõe o FBES (Fórum Brasileiro de Economia Solidária) apresenta como princípios gerais os seguintes pontos:

- a) valorização social do trabalho humano, ou seja, a valorização do homem como ser humano na atividade econômica onde este não é mais visto como mero portador de mercadoria de sua força de trabalho;
- b) o reconhecimento do papel da mulher e do feminino;
- c) desenvolvimento integrado e sustentável da sociedade cujo objetivo é o intercâmbio respeitoso do homem/mulher com a natureza;
- d) busca os valores do associativismo, cooperativismo, mutualismo e solidariedade como forma de criar uma sociedade humanizadora e eficaz para todos;
- e) apresenta como base central o trabalho, o saber (coleta de informação para geração de conhecimento) e a criatividade humana que é fruto do trabalho e do processo de geração de conhecimento;

f) o ser humano é sujeito e finalidade da atividade econômica e não gerador de riquezas e capitais para particulares;

g) buscar a unidade entre produção e reprodução evitando a contradição fundamental do sistema capitalista, que desenvolve a produtividade mais exclui crescentes setores de trabalhadores do acesso a seus benefícios, gerando crises recessivas hoje de alcance global;

h) busca a solidariedade dos povos do hemisfério norte e sul objetivando o aumento da qualidade de vida para todos e propõe a atividade econômica e social enraizada no seu contexto mais imediato, e tem a territorialidade e o desenvolvimento local como marcos de referência;

i) geração de trabalho e renda visando combater a exclusão social e a eliminação das desigualdades materiais;

Como princípios específicos, estratégicos, a economia solidária traz os seguintes pontos:

a) **sistemas de finanças solidárias**: O objetivo é permitir as pessoas excluídas do sistema bancário adquirirem créditos e com isso criarem seu próprio meio de trabalho e subsistência, ou seja, a economia solidária visa a busca da democratização de acesso ao crédito popular onde a seleção de investimentos dos projetos se dará mediante sua *utilização social* e enfatiza que a importância do acompanhamento do projeto, uma vez este iniciado. Promove o direito das comunidades e nações à soberania sobre suas próprias finanças assim como estimula os bancos cooperativos, os bancos éticos, as cooperativas de crédito e as instituições de microcrédito solidário a financiar seus membros e a não concentração lucros através de altos juros. Preocupa-se também com a chamada *utilidade do investimento financeiro* onde o objetivo é a busca da aplicação ética do dinheiro, por exemplo, esforços na luta contra a exclusão, pela preservação ambiental, em trabalhos de ação cultural e desenvolvimento local assim como outras aplicações.

b) **criação do comércio justo**: Estabelecer relações comerciais mais justas entre consumidores e produtores a partir de um nível local, nacional e internacional. O seu objetivo é eliminar o máximo de número de intermediários entre produtores e consumidores.

c) **economia sem dinheiro**: É a favor da redefinição do papel do dinheiro assim como da descentralização responsável das moedas circulantes nacionais. Tais iniciativas se dão em escala local e busca a articulação de redes, como organizações territorial, visando enfrentar a exclusão social. Apresenta três principais características que são: a autoprodução coletiva, a elaboração

de sistemas de trocas locais e as redes de trocas recíprocas de saberes.

d) **construção de um estado político democrático:** a economia solidária é um projeto de desenvolvimento local integrado e sustentado que visa a justiça econômica, social, cultural, ambiental e a democracia participativa. A economia solidária exige a responsabilidade dos Estados nacionais pela defesa dos direitos universais dos trabalhadores. Tem como valor central também a relação entre os povos e a soberania nacional num contexto de interação com a soberania de outras nações.

### **3.2.5 As dimensões da Economia Popular e Solidária no Brasil**

Na Economia Popular, apesar de o conjunto do sistema econômico ser hegemonizado por complexas situações de dominação, o principal capital é a credibilidade, em função de quase sempre se tratar de mercados concorrências.

Esse aspecto a coloca como terreno fértil para o avanço da Economia Solidária. Estamos tratando de um segmento da economia caracterizado, entre outros aspectos, por negócios que se estruturam a partir do atendimento direto das demandas da população e por estabelecerem giro local.

Movimentando majoritariamente seus insumos e produtos em um determinado território, corroborando com o dinamismo que alimenta as diversas cadeias da economia local, além de se comunicar com cadeias que extrapolam seu território. Aqui, entendemos por “negócios” as diversas formas de combinação entre capital e trabalho que, no caso da Economia Popular, quase sempre são hegemonizados pelo trabalho.

Se observarmos as diversas cadeias produtivas que atendem a população de um bairro, por exemplo, poderemos ver que há uma interação entre a feira, a padaria, a mercearia, a danceteria, a papelaria, a loja de tecidos, a loja de móveis e eletrodomésticos, a costureira, o mecânico, o médico, o professor, a cabeleireira, o taxista, o advogado, a cooperativa etc, todos e todas empreendedores(as) populares que, além de gerarem a sua própria inserção na economia, proporcionam a de muitos outros. Geram uma massa de renda e salários que alimentam o consumo no mesmo bairro, tanto no que diz respeito à

parte dos insumos produtivos – já que outra parte importante interage com outros segmentos econômicos incluindo a indústria e a agricultura – quanto em relação aos produtos e serviços ofertados por eles e elas.

Estamos tratando de cerca de 20 milhões de brasileiros e brasileiras, definidos pelo IBGE como “trabalhadores por conta própria”, “micro e pequenos empresários”. Segundo o Sebrae, estamos tratando do segmento que gera 80% dos postos de trabalho do país – gerando 95% dos *novos* postos de trabalho – e que movimenta algo em torno de 30% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil.

O SIES (Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária, 2006) registra o seguinte quadro nacional de EES (empreendimentos econômicos solidários) tomados como organizações:

- “Coletivas suprafamiliares de trabalhadores/as dos meios urbano e rural que exercem a gestão coletiva do empreendimento.
- Permanentes (difere de práticas eventuais).
- Podem dispor ou não de registro legal.
- Realizam atividades econômicas de produção, prestação de serviços, crédito popular, comercialização e consumo solidária.
- São organizações singulares ou complexas” (SIES, 2006)

Quanto a atividades econômicas, desenvolvem:

- Produção de bens, Prestação de serviços, Finanças solidárias, Comércio justo e Consumo solidário.

Podendo ter os seguintes formatos:

- Cooperativas, Associações, Empresas autogestoras, Grupos solidários, Redes solidárias, Clubes de troca etc.

### **Distribuição dos Empreendimentos Econômicos Solidários(EPS) no Brasil**

UF	Nº de EES	% EES	Nº de Municípios	% Municípios/ Total de municípios
RO	240	1,6%	40	75%
AC	403	2,7%	20	87%
AM	304	2,0%	32	51%
RR	73	0,5%	14	88%
PA	361	2,4%	51	35%
AP	103	0,7%	13	76%
TO	400	2,7%	84	60%
<b>NORTE</b>	<b>1.884</b>	<b>13%</b>	<b>254</b>	<b>56%</b>
MA	567	3,8%	73	33%
PI	1.066	7,1%	83	37%
CE	1.249	8,4%	134	72%
RN	549	3,7%	77	46%
PB	446	3,0%	101	45%
PE	1.004	6,7%	129	69%
AL	205	1,4%	48	47%
SE	367	2,5%	63	83%
BA	1.096	7,3%	153	37%
<b>NORDESTE</b>	<b>6.549</b>	<b>44%</b>	<b>861</b>	<b>48%</b>
MG	521	3,5%	101	12%
ES	259	1,7%	59	75%
RJ	723	4,8%	82	88%
SP	641	4,3%	147	23%
<b>SUDESTE</b>	<b>2.144</b>	<b>14%</b>	<b>389</b>	<b>23%</b>
PR	527	3,5%	109	27%
SC	431	2,9%	133	45%
RS	1.634	10,9%	270	54%
<b>SUL</b>	<b>2.592</b>	<b>17%</b>	<b>512</b>	<b>43%</b>
MS	234	1,6%	25	32%
MT	543	3,6%	91	65%
GO	667	4,5%	127	51%
DF	341	2,3%	15	83%
<b>CENTRO-OESTE</b>	<b>1.785</b>	<b>12%</b>	<b>258</b>	<b>53%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14.954</b>	<b>100,0%</b>	<b>2274</b>	<b>41%</b>

Tabela 4: Empreendimentos Solidários no Brasil – Atlas da Economia Solidária no Brasil (SIES, 2006)

Do ponto de vista institucional, a fotografia do SIES (2006) registra a diversidade, pluralismo e dinamismo da Economia Solidária.



Fig 11: Rede de relações institucionais da Economia Solidária no Brasil

O mapa da localização e concentração de EES (Empreendimentos Econômicos Solidários), segundo o SIES (2006) vem a seguir:

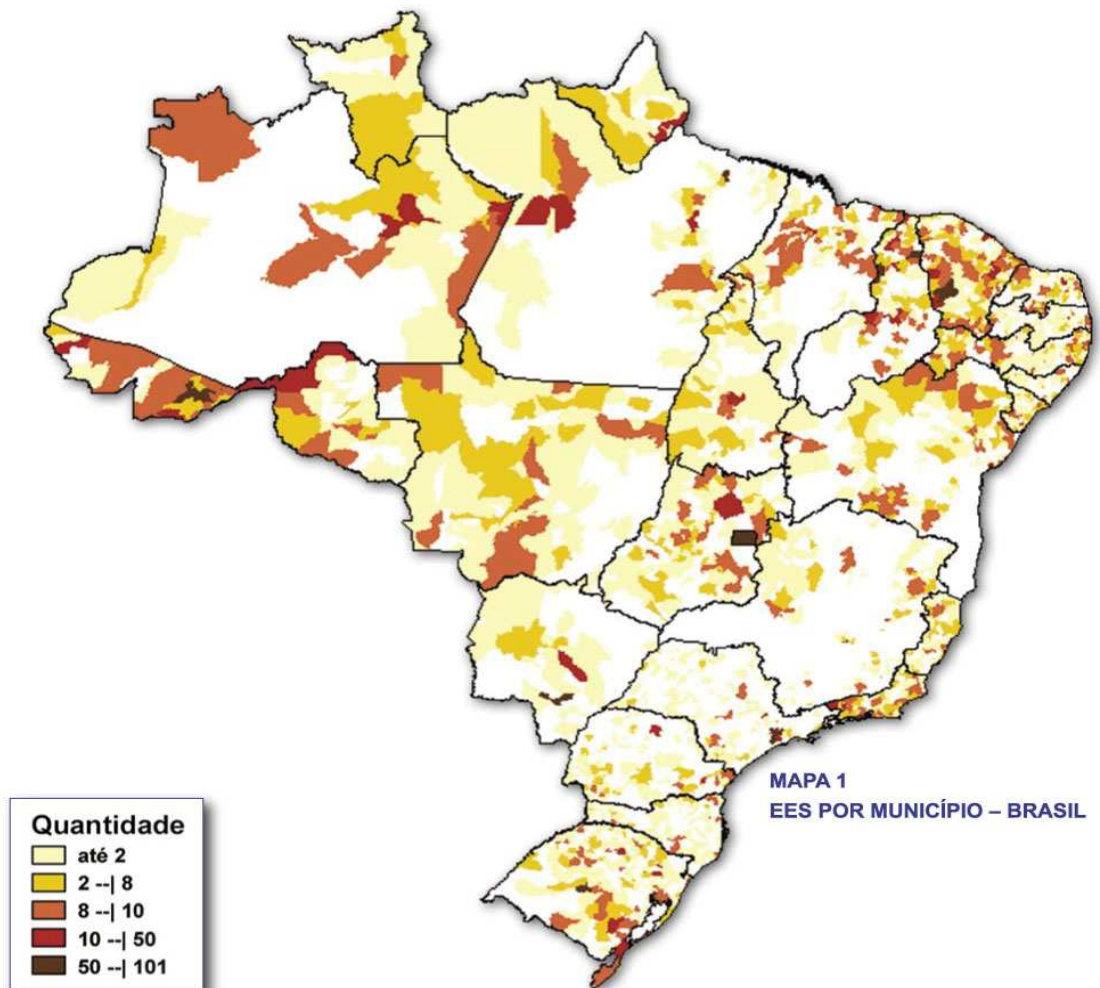


Fig 12. Mapa da concentração territorial de Empreendimentos Solidários no Brasil

A evolução dos EES teve, segundo o SIES (2006), o seguinte comportamento:

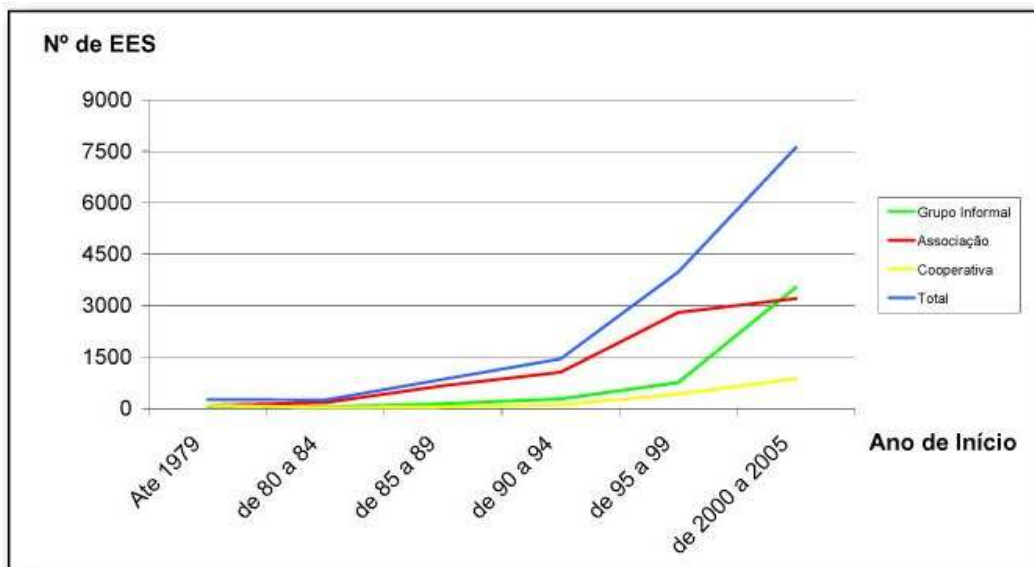


Fig 13: Gráfico da Evolução do número de EES de 1979 a 2005 (SIES, 2006)

Da mesma fonte, a distribuição dos EES pelo território nacional teve a seguinte evolução:

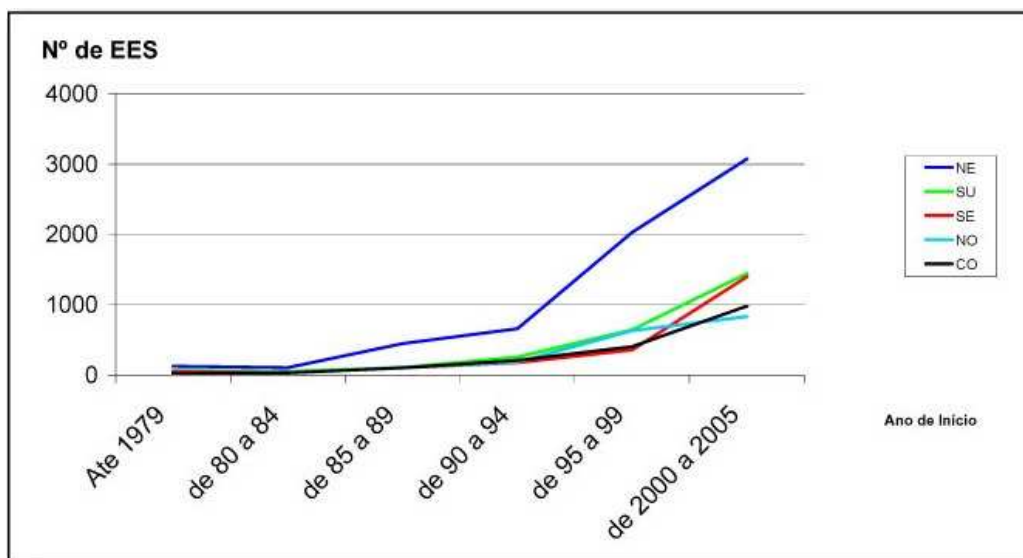


Fig 14: Gráfico da Evolução do número de EES por região territorial (SIES, 2006)



O Atlas da Economia Solidária (SIES, 2006) também contabilizou os empreendimentos por atividade:

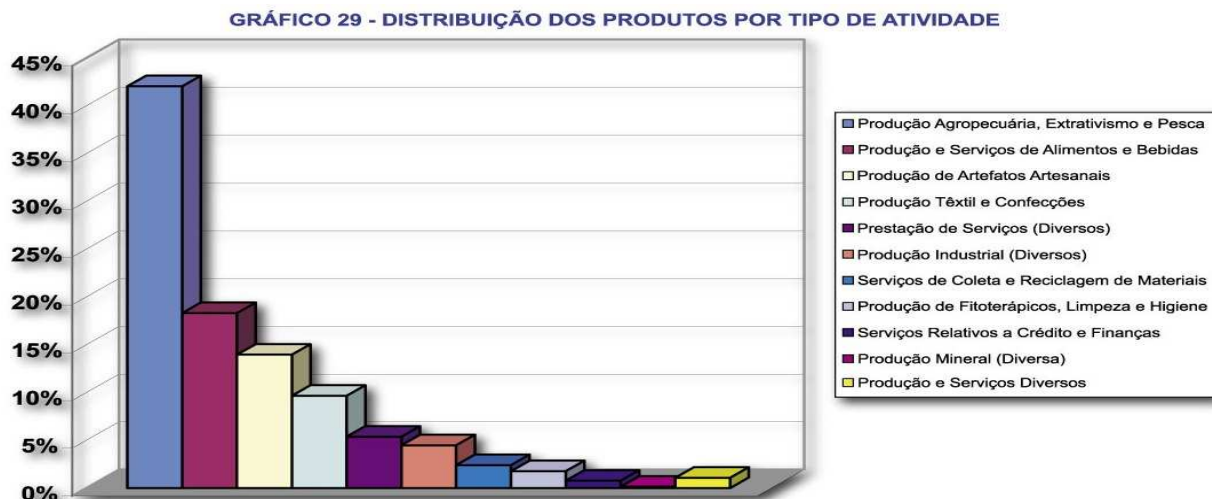


Fig 15: Gráfico do Número de EES por Atividade (SIES, 2006)

Quanto à remuneração dos EES, por atividade econômica, o SIES apresenta o seguinte gráfico:

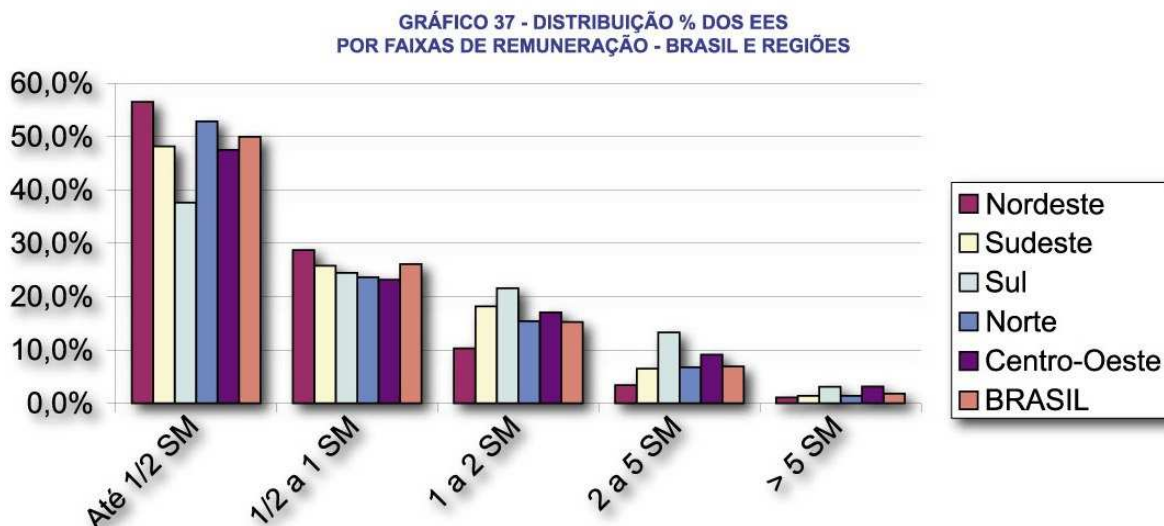


Fig 16: Gráfico do Percentual de EES por faixa de remuneração, no Brasil e por regiões.

Os dados e informações acima confirmam os principais pontos que temos encontrado na literatura sobre a Economia Solidária: a) grande capilaridade, b)

principal sustentação no capital trabalho, c) principal estratégia no capital de giro e, d) ampla área de superposição com a Economia Popular.

A Economia Popular e Solidária, intersecção do segmento popular da economia com a economia de natureza solidária é, portanto, um segmento vital para o conjunto da economia que precisa ser tratado adequadamente para que suas potencialidades sejam otimizadas, cumprindo um papel estratégico para a construção de um novo modelo de desenvolvimento que seja justo, solidário e sustentável, em que o significado de “mercado” se confunda com o de “sociedade”, não se restringindo mais apenas aos que “podem pagar” e a idéia de “riqueza” esteja associada à “distribuição” e não à “acumulação”. Enfim, onde o “trabalho” presida o “capital” e a cooperação presida a competição.

#### 4.3. O SETOR TÊXTIL-CONFECÇÕES

A indústria têxtil é tida como a de maior tradição no Brasil. Embora haja registros desde os primórdios da colonização, o período 1844-1913 pode ser considerado a fase de efetiva implantação da indústria têxtil no Brasil, quando em 1844, esboçou-se a primeira política protecionista brasileira, com a elevação das tarifas alfandegárias de 20 para a média de 30%.

Em 1864, o Brasil já tinha cultura algodoeira, mão-de-obra abundante e mercado consumidor em crescimento. Outros fatores influenciaram também a evolução da indústria: a Guerra Civil Americana, a Guerra do Paraguai e a abolição da escravatura, que resultou em maior disponibilidade dos capitais antes empregados no ramo negreiro.

Naquele ano, estariam funcionando no país vinte fábricas, com cerca de 15 mil fusos e 385 teares. Em 1881, o parque têxtil possuía 44 fábricas e 60 mil fusos e propiciava cerca de 5 mil empregos. Em 1920, a cadeia como um todo ocupava 115.519 pessoas, o que representava 41% do emprego na indústria de transformação (MONTEIRO e CORREA, 2003).

No final da década de 1940, a indústria têxtil alcançou 20% do PIB industrial. Se somado ao PIB da indústria de confecção, atingiria quase 25% do PIB. Apesar de seus esforços, o complexo industrial têxtil-confecções, perdeu terreno para a indústria química e o complexo metal-mecânico, caindo, em 1966, para o equivalente a 11% do PIB industrial do país. A queda continuou e, em 1996, o complexo têxtil-confecções era só 6,4% do PIB industrial e 1,4% do PIB Nacional. (SEBRAE, 2001)

Tomando apenas a indústria têxtil, tínhamos cerca de 5 mil empresas na década de 80, já em 1997, pouco mais de 3.500. Dos 900 mil empregos gerados em 1990, restaram 419 mil em 1996.

Os estabelecimentos industriais de confecção, ao contrário, entre 1990 e 96, cresceram de 15 mil para 18 mil, aumentando a produção em quase 50% nesse período – de 4,4 para 6,5 milhões de peças. Destes estabelecimentos 70% são enquadrados como pequenos e/ou micro e apenas 3% são grandes. No entanto, os pequenos respondem por apenas 10% da produção (SEBRAE, 2001).

A indústria têxtil (excluindo-se a confecção), teve um aumento da produtividade do trabalho entre 1990 e 1997 – estimadas como a razão entre a variação do valor adicionado e a variação do pessoal ocupado – e atingiu a marca de 50%. A maior parte dos investimentos realizados foi destinada a equipamentos (cerca de 62% do total), tendo os equipamentos importados representado parcela de 36% do total.

A cadeia têxtil-confecção, a qual respondeu por 14% dos empregos gerados na indústria brasileira em 1999, apresentou elevados investimentos em modernização e expansão da capacidade produtiva durante toda a década de 90. (MONTEIRO e CORREA, 2003)



Fig 17: Gráfico dos Investimentos na Ind. Têxtil/Confecções 1990/2001 (MONTEIRO e CORREA, 2003)

Mais recentemente, os prejuízos causados pelas importações asiáticas aos fabricantes de calçados e itens de vestuário, aliados à demora dos processos de defesa comercial, fizeram o governo brasileiro elevar de 20% para 35% o imposto de importação desses produtos. A decisão foi tomada em abril de 2007 pelos sete ministros que integram a Câmara de Comércio Exterior - CAMEX e será submetida às instâncias superiores do Mercosul. O aumento de alíquota foi autorizado sem o governo exigir contrapartidas - em investimento, manutenção do emprego ou modernização tecnológica - dos setores beneficiados (ABIT, 2007).

Os empresários do setor têxtil e de calçados comemoraram a elevação da tarifa, mas enfatizaram que a medida não soluciona os problemas internos de competitividade e a perda de participação no mercado internacional. Apesar de acharem que a indústria deve ser exposta à competição internacional, mas em igualdade de condições. E, contraditoriamente, criticam a política cambial que

tende a fortalecer o real em vez de reivindicar estratégias de agregação de valor, para deixar de competir pelo preço e passar a competir pela qualidade.

Do ponto de vista do trabalho, estes esforços recentes ainda não refletiram significativamente na geração de emprego, mas começam a esboçar uma tendência positiva.

MTE/CAGED Fev/2007	Mês	Ano	12 meses
Admissão	34.620	65.686	373.875
Demissão	29663	56.710	341.947
Saldo	4.957	8.976	31.928
Variação	0,56%	1,03%	3,79%

Tabela 5: Balanço de Empregabilidade no Setor Têxtil-Confecções em 2007 (fonte: [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br), em 30.04.2007)

#### **4.3.1 A Cadeia Têxtil-Confecções (Ctc) e Os Mercados**

Segundo Prochnik (2003), a CTC brasileira é muito competitiva na cultura do algodão e na sua fiação e tecelagem. Nestes dois últimos setores, a liderança da cadeia está nas mãos de um pequeno grupo de grandes empresas internacionalmente competitivas. Suas exportações, que concentram boa parte das exportações de toda CTC (as três maiores, Santista, Vicunha e Coteminas, são responsáveis por praticamente um terço de todas as exportações), são volumosas e crescentes.

Mesmo assim, no período recente, devido à combinação de maior competitividade com câmbio favorável, embora prejudicadas pelos diversos tipos de barreiras tarifárias e não tarifárias, as exportações brasileiras da CTC vêm aumentando. Este aumento, embora lento, verifica-se tanto nos segmentos mais

competitivos (algodão, tecidos de algodão e outros têxteis, incluindo lençóis, cama, mesa & banho etc.), como também no segmento de vestuário.

No entanto, como o ganho de competitividade é concentrado em poucos e grandes empreendimentos, foram geradas fragilidades sem perspectivas de uma reversão deste quadro no curto prazo.

É importante lembrar que a quase totalidade dos investimentos feitos no Brasil, nos anos 90, beneficiou a cadeia de têxteis naturais (algodão), praticamente não contemplando a cadeia sintética ou de origem química. Esta fragilidade consiste sobretudo em uma grande massa de empresas ineficientes e uma subcadeia menos competitiva, a de produtos à base de fibras sintéticas e artificiais. (PROCHNIK, 2003)

Note-se que, nos anos 90, diante da pressão das importações, a modernização não ocorreu. Com o acirramento da competição mundial, e a consolidação de diversos produtores de baixo custo – principalmente da China – as empresas mais atingidas foram os empreendimentos da Economia Popular, com atuação exclusiva no mercado interno e baixo nível tecnológico.

No plano internacional, os subsídios do governo dos EUA aos plantadores de algodão também interferem nos mercados do mundo todo.

Essa questão é especialmente importante para o Brasil, atualmente um dos produtores mais competitivos do mundo, no que diz respeito à produção de algodão, graças à expansão no Centro-Oeste. Apenas em 2001, o Cotton Advisory Committee dos EUA estimou que os fazendeiros americanos receberam entre US\$ 1,7 e US\$ 2,0 bilhões de “assistência emergencial”. Além de outros benefícios como as quotas de importação, o suporte à exportação e subsídios com base no preço do produto. Enquanto a área plantada no mundo caiu, nos EUA, a área plantada aumentou cerca de 10% entre 1998 e 2001. A pressão do produto norte-americano nos mercados internacionais tem contribuído para diminuir o seu preço barrando novos entrantes. (PROCHNIK, 2003)

A participação da produção têxtil-confecções brasileira na União Européia, como nos EUA, também é pequena. O Brasil é o 24º maior exportador de produtos têxteis, tendo respondido por 0,56% das importações européias, em 2000, e o 45º maior exportador de confecções, com apenas 0,07% do mercado europeu. Com relação aos EUA, a participação do Brasil também foi declinante entre 1995 e 2000. (PROCHNIK, 2003)

#### 4.3.2 A Formatação Geral da Ctc (Cadeia Têxtil-Confecções)

A Cadeia produtiva Têxtil-Confecções (CTC) é bastante linear, tendo como último elo, mais próximo do consumidor, a indústria de confecções e vestuário. A interdependência entre os setores têxtil e confecções é bastante acentuada, e o tecido prepondera na composição dos custos de produção das confecções. Aqui, entende-se o complexo têxtil-confecções como o conjunto de cadeias de fios, tecidos planos e malhas, roupa em geral e confecções de assessórios.

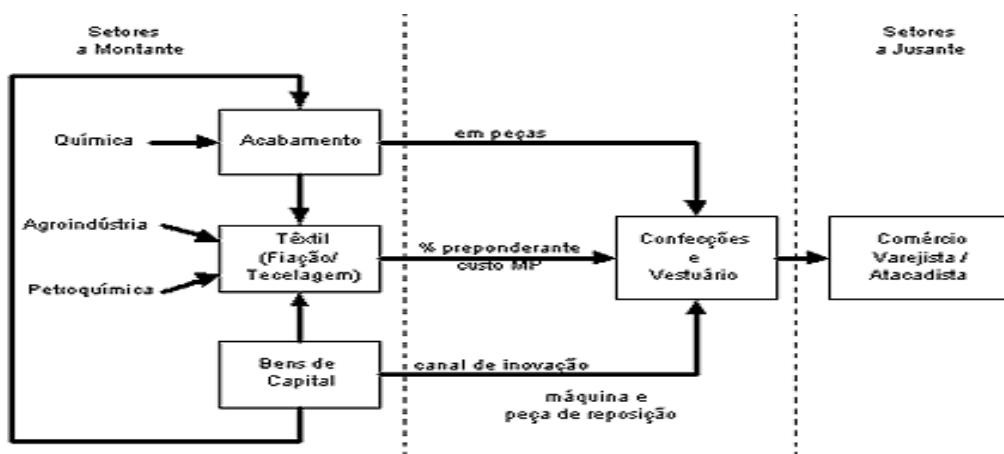


Fig 18: Diagrama da Cadeia Produtiva Têxtil-Confecções no Brasil (Fonte: IPT-1992, in PROCHNIK, 2003)

O segmento de acabamento pode integrar-se tanto com a indústria têxtil, ao lado da fiação e da tecelagem, quanto com a de confecções, no caso do

acabamento da peça pronta. O setor de bens de capital é responsável por grande parte das inovações de processo na cadeia.

A comercialização dos produtos para o mercado interno é feita utilizando-se como canais de distribuição principalmente o varejo independente, incluindo a Economia Popular (sacoleiras, feiras e camelôs), seguido de lojas especializadas e de atacado, com, respectivamente, 19%, 18% e 17% de participação. No mercado externo a principal forma de distribuição é a importação direta.

Até o ano de 2000, os registros do desempenho econômico da CTC são claramente declinantes, como podemos depreender das tabelas abaixo:

**Tabela 9** – Participação percentual da CTC e seus principais setores no total das cadeias produtivas brasileiras

		1990	2000
<b>Valor agregado</b>	Todas as cadeias	3,2%	1,8%
	Vest. acessór.	1,4%	0,9%
	Ind. têxtil	1,8%	0,9%
<b>Pessoal ocupado</b>	Todas as cadeias	7,5%	6,6%
	Vest. acessór.	6,0%	5,7%
	Ind. têxtil	1,5%	0,9%

FONTE: IBQP-PR (2002).

**Tabela 11** – Produtividade da CTC e seus principais setores em relação à produtividade das cadeias produtivas brasileiras

	1990	2000
CTC	42,8%	27,9%
Vestuário e acessórios	23,9%	15,8%
Indústria têxtil	120,9%	101,3%

FONTE: IBQP-PR (2002).



**Tabela 13** – Crescimento anual das exportações e importações – 1999/2001

NCM	Descrição	Exp.	Imp.
50	Seda	-10,9	16,8
51	Lã, pêlos, fios e tecidos de crina	4,8	-10,0
52	Algodão	42,3	-44,1
53	Outras fibras têxteis vegetais, fios de papel etc.	-4,9	-29,8
54	Filamentos sintéticos ou artificiais	2,9	14,8
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas	-10,7	-4,7
56	Pastas (“ouates”), feltros e falsos tecidos etc.	-17,8	6,6
57	Tapetes, outs. revestim. p/ pavimentos, de matérias têxteis	5,7	-6,6
58	Tecidos especiais, tecidos tufados, rendas, tapeçarias etc.	-5,3	-28,1
59	Tecidos impregnados, revestidos, recobertos etc.	-3,6	-1,7
60	Tecidos de malha	12,7	-5,8
61	Vestuário e seus acessórios, de malha	24,6	6,4
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	34,0	-6,3
63	Outros artefatos têxteis confeccionados, sortidos etc.	6,5	-7,0
	<b>Total</b>	<b>13,7</b>	<b>-7,6</b>

FONTE: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (2002).

**Tabela 14** – Distribuição do número de estabelecimentos, número médio de empregados e remuneração média em toda a cadeia têxtil/confeções – 2001

Faixa de número de empregados	Número de estabelecimentos	Número médio de empregados	Remuneração média
Até 4	19.364	2,1	2,02
5 a 9	8.128	6,7	2,14
10 a 19	5.835	13,6	2,25
20 a 49	4.172	30,1	2,39
50 a 99	1.143	68,8	2,72
100 a 249	624	153,7	3,38
250 a 499	241	349,5	3,55
500 a 999	85	702,9	3,86
1.000 ou mais	46	1673,3	4,14
<b>Total</b>	<b>43.830</b>	<b>15,9</b>	<b>2,96</b>

FONTE: RELAÇÃO ANUAL DAS INFORMAÇÕES SOCIAIS/ MINISTÉRIO DO TRABALHO (2001).

Fig 19: Tabelas do Complexo Têxtil-Confeções (in PROCHNIK, 2003)

### 4.3.3 As Tendências do Mercado Têxtil Mundial e o Brasil

As quatro características dos padrões de consumo e produção internacionais são:

- 1) Tendências para o maior consumo de fibras químicas e produção de tecidos mistos (fibras naturais e químicas). A participação das fibras naturais, no consumo mundial de fibras, declinou de 52%, em 1990, para 48%, em 2000. O Brasil, entretanto, é mais competitivo na cadeia de bens feitos à base de algodão.
- 2) Maior dependência dos produtos às variações da moda. A maior influência da moda tende a valorizar a produção perto dos centros consumidores, através de sistemas de produção integrados. Mas o Brasil está distante dos principais centros consumidores, em relação aos seus concorrentes (México, América Central e Caribe, em relação aos Estados Unidos da América e Canadá, e Turquia, países do Norte da África e do Leste Europeu, em relação à UE).
- 3) Crescente difusão do *supply chain management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos). Como consequência, os determinantes da competitividade, agora, podem ser encontrados nas formas de relacionamento entre empresas ao longo das cadeias, e não no nível das empresas consideradas individualmente. O Brasil, entretanto, encontra-se bastante atrasado na adoção de técnicas de *supply chain management*. De fato, a *ausência* de parcerias e alianças estratégicas é um dos gargalos da cadeia têxtil nacional.
- 4) Constante realocização de atividades da cadeia têxtil. Este aspecto é mais intenso no setor de confecções, mais intensivo em mão-de-obra e menos exigente em escalas de produção, mas também vale, em menor grau, para os setores de fiação e tecelagem. (PROCHNIK, 2003)

Nota-se entre as tendências apontadas por Prochnik, um espaço estratégico importante a ser ocupado pela Economia Popular e Solidária, principalmente por suas potencialidades inerentes que agregariam valor às CTC's e aglomerados que a absorverem com sua capilaridade e articulação produtiva institucional.

### 4.3.4 A Indústria Têxtil de Confecções e a Estratégia de Desenvolvimento

Um ponto que chama atenção como recurso estratégico de desenvolvimento regional é o caráter migratório da indústria de confecções que

advém da relevância do pagamento de salários mais baixos para sua competitividade, treinamento relativamente simples requerido pela sua força de trabalho e poucos requisitos de infra-estrutura para sua instalação. No entanto, pouco tem sido utilizada com este propósito.

No Brasil, nos anos 90, a produção apresentou tendências a relocar-se no Nordeste. Em geral, esta região registrou ganhos de participação tão maiores quanto maior a escala média de produção do elo da cadeia. Em confecções cresceu de 8% para 11% entre 1990 e 2000. (PROCHNIK, 2003)

No entanto, o espontaneísmo deste movimento é revelado pelo fato de que o Nordeste está distante das novas localizações de produção do algodão (Centro-Oeste) e possui mão-de-obra muito barata. Ou seja, sem buscar incentivar a implantação de unidades de produção de algodão, fiação e tecelagem na mesma região, os efeitos cumulativos ascendentes na cadeia, são parcos e acabam mantendo a remuneração da mão-de-obra – ao que está ligado o consumo e o transbordamento do crescimento econômico para outras cadeias – abaixo do necessário para impulsionar o conjunto do desenvolvimento da região, em sinergia com outros setores estrategicamente incentivados.

#### **4.3.5 O Papel das Pme's (Pequenas E Micro Empresas) e da Economia Popular Solidária na Indústria Têxtil de Confecções**

De acordo com Vargas (et al, 2002), ao lado da regionalização do crédito, as novas políticas de desenvolvimento vêm valorizando e promovendo sistematicamente a cooperação entre os agentes econômicos (e entre estes e o Estado) e levam em conta a necessidade de mobilização simultânea e de forma coordenada das diversas instâncias governamentais responsáveis por políticas específicas.

Destacamos que tem se dado um papel destacado às PME's. Especialmente, reconhecendo-se a importância das aglomerações locais de tais

empresas da Economia Popular como fontes de dinamismo econômico, com reflexos significativos na geração de emprego, trabalho e renda.

O principal argumento é que a proximidade geográfica das firmas especializadas do arranjo local, engendradas em função de uma ativa divisão social do trabalho, ajuda na obtenção de externalidades positivas tendo em vista, a possibilidade de intensa comunicação/cooperação entre os produtores. Destacando os instrumentos financeiros teríamos a seguinte engenharia institucional produtiva:

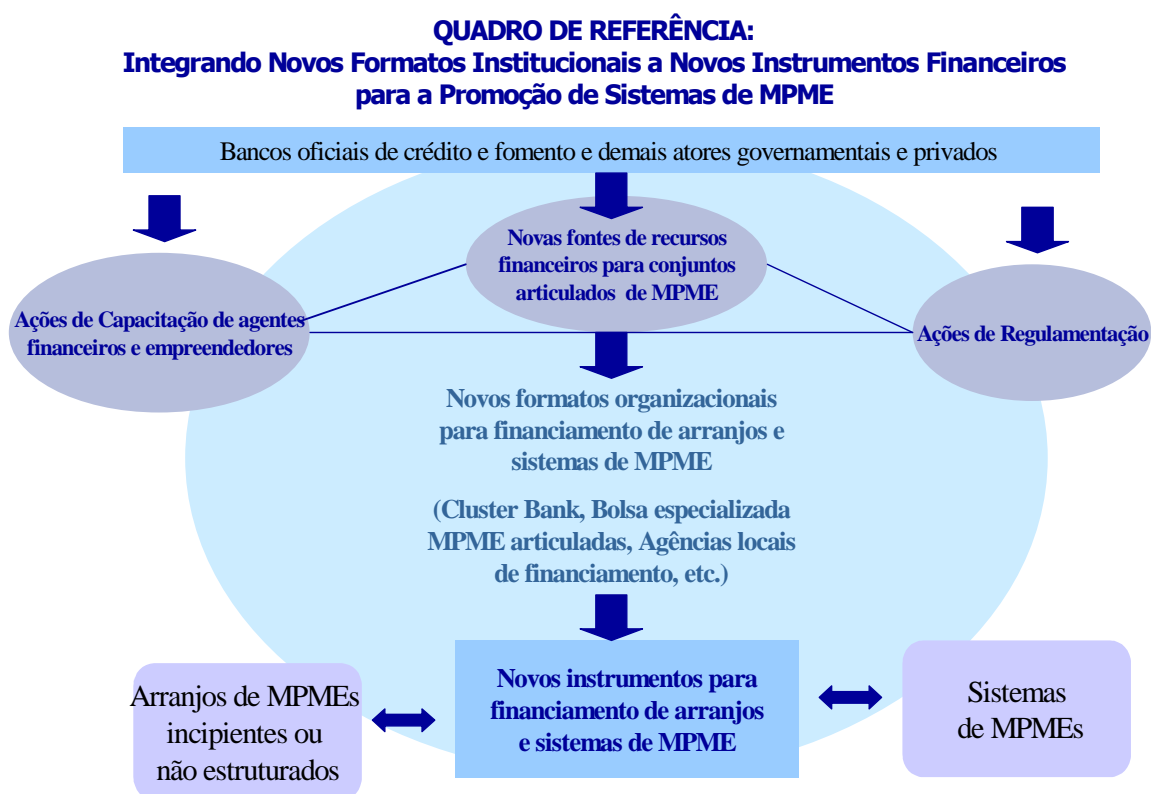


Fig 20: Diagrama Novos Formatos Institucionais e Financeiros para promoção de Sistemas de PME's. (Fonte: VARGAS et al, 2002)

O financiamento, para grupos solidários de PME's articuladas em arranjos e sistemas apresenta uma série de vantagens:

- Redução nos custos de transação em relação à provisão de serviços financeiros para as empresas individuais;

- Diluição de riscos associados ao financiamento;
- Fortalecimento das relações entre atores nos arranjos e sistemas, para o aumento da eficiência coletiva e para o desenvolvimento de formas interativas de aprendizado e;
- Superação de barreiras tradicionais de garantias ligadas ao financiamento de investimentos de médio e longo prazo. (VARGAS et al, 2002)

Observando duas experiências de Aglomerações concretas obtivemos algumas informações importantes e de possível recorrência:

A) Aglomerado do Vale do Itajaí - SC

Desta experiência destacamos a modelagem do Arranjo feita por Casarotto (2004).

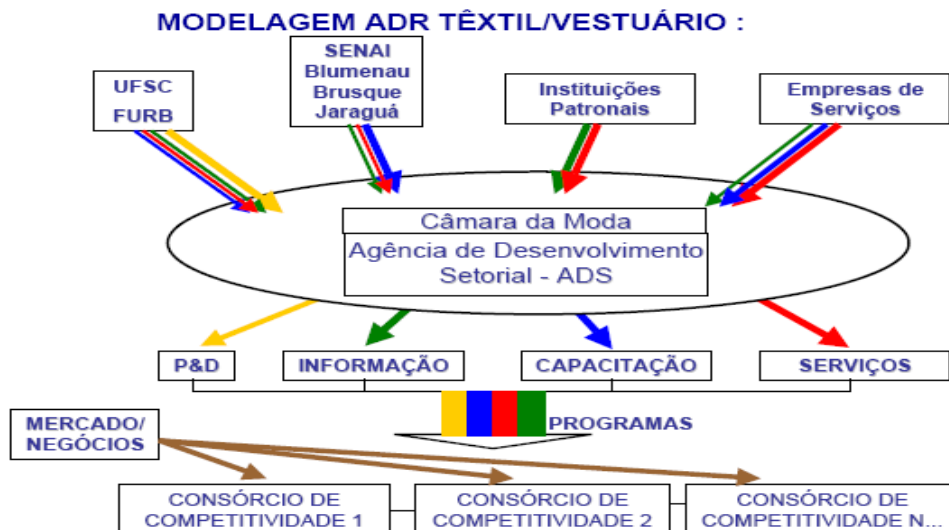


Figura 6: Modelo da ADR setorial para o aglomerado Têxtil/Confecções do Vale do Itajaí- Santa Catarina.

Fig 21: Modelo de Aglomerado Têxtil-Confecções do Vale do Itajaí-SC

Com mais de 4.000 empresas, entre fiações, fábricas de tecidos, malharias, confecções, componentes, e acabamentos e beneficiamento o

aglomerado têxtil-confecções do Vale do Itajaí, nos deixa 4 lições para observar no processo de interação produtiva das cadeias:

1 - Conhecimento das necessidades das empresas – a evolução e especialização das empresas, e ainda, a grande disponibilidade de informações segmentou-as em termos de características culturais e necessidades de produtos e serviços. A presença de um centro de informações deverá criar uma interface relacional entre as empresas e instituições (públicas e privadas) que fornecem produtos e serviços;

2- Produtos e serviços com maior conteúdo competitivo – além de responder às necessidades percebidas pelas empresas, um Centro de Informações poderá monitorar o ambiente, interpretar as necessidades do mercado e configurar produtos e serviços orientados às necessidades futuras das empresas, preparando-as para afrontar as novas condições de competição;

3- Informações focadas no mercado e nas características dos produtos e processos produtivos – considerando as afirmações acima, pode-se dizer que as necessidades das empresas encontram-se cada vez mais ligadas aos fenômenos de mercado e suas tendências evolutivas. As informações sobre produto, materiais e processos devem ser derivadas das informações do mercado;

4- Integração dos atores locais, nacionais e internacionais – um grande risco das concentrações industriais pode ser o excesso de importância dada às relações internas, esquecendo-se de que o mercado acompanha a evolução global dos gostos e hábitos dos consumidores, além das necessidades de busca de novos mercados. Relações de colaboração consolidadas a nível nacional e internacional deverão ser constantemente buscadas pelo Centro de Informações. (CASAROTTO, 2004)

#### B) O Pólo de Moda Íntima (PMI) de Nova Friburgo - RJ

A experiência mostra que os principais riscos para o desenvolvimento do PMI são:

- escassez de informação sobre os canais de distribuição e o consumidor final;
- falta de uma política de diferenciação do produto;
- dificuldades das pequenas empresas para aprimorar sua produção e exportar;
- limitações da oferta de serviços tecnológicos e a pequena participação dos empresários, trabalhadores e da população em geral no projeto institucional.

As oportunidades, por sua vez, são:

- esforço político conjugado de diversas instituições;
- amplo acesso a recursos financeiros; e
- mercado internacional promissor. (PROCHNIK, 2006)

#### **4.3.6 A indústria têxtil de confecções no Pará**

Alguns aspectos da indústria têxtil-confecções no Pará destacam-se e merecem especial atenção, pois são percepções do mercado que potencializam a indicação de novos caminhos e oportunidades de negócios que poderiam mudar a trajetória de uma indústria que é de fundamental importância para a geração de emprego e renda, principalmente em um Estado como o Pará, que precisa resgatar sua tradição no ramo têxtil e apostar na capacidade indutora da atividade de confecções.

Considerando a participação da Região Norte no montante da produção têxtil-confecções nacional, encontramos:

#### **Participação do Norte na Produção física nacional têxtil-confecções (1999)**

<b>Itens de produção (ton)</b>	<b>Norte</b>	<b>% sobre total nacional</b>
--------------------------------	--------------	-------------------------------

Tecelagem	34.900	4
Malharia	1.017	0
Fiação	30.580	2
Confecções (mil peças)	370.066	5

Tabela 6: Participação do Norte na Produção física nacional têxtil-confecções(1999)  
(Fonte: IEMI-Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Anuário Estatístico 1995-1999, in Gorini, 2000).

Os números apontam para um espaço aberto na produção em todas as etapas da cadeia e um grande potencial de mercado interno. Não por acaso, o desembolso do BNDES para investimentos no setor, na região representou apenas 0,19 % do total desembolsado com essa finalidade, em relação ao montante investido em toda a década de 90. (GORINI, 2000)

Curioso que, entre os anos de 1880 e 1955, o Pará foi um grande produtor nacional de algodão. Segundo Davi Ferreira, engenheiro agrônomo da Sagri-PA e especialista em cotonicultura (cultura de algodão), “nessa época o Pará chegou a exportar para o mercado norte-americano e europeu”.

No entanto, o Pará vem aumentando sua importação de tecidos, e mostra o desperdício de um grande potencial desde a agricultura, passando até as fases de beneficiamento de fibras e produção de tecidos e malhas. O crescimento das importações de tecidos entre 2005 e 2006 foi de 1,46% (FIEPA/CIN, 2007). Esse dado indica um mercado interno crescente, distanciando-se da oferta da própria região, o que configura uma oportunidade de negócios que precisa ser melhor investigada.

Outros dados e informações reforçam esta idéia. O Pará possui somente 2,5% das empresas do setor em funcionamento no Brasil o que significa baixo investimento e captação de créditos para o setor; Falta, no Pará, um dos setores



mais importantes da atividade, que é a indústria de terceira geração – a transformação de fios; A indústria de confecção não polui e é um grande gerador de empregos, pois utiliza mão-de-obra intensiva, tanto mais se articulada a uma estratégia que potencialize a capilaridade já existente na Economia Popular e Solidária nesta atividade; 70% das empresas estão concentradas na Região Metropolitana de Belém. Essa característica geográfica é uma vantagem em termos logísticos para a implantação de uma cadeia têxtil-confecções competitiva, principalmente pelo potencial de integração e cooperação.

#### **4.3.7 A Questão da Moda como Fator Econômico**

A Cadeia Têxtil-Confecções possui como uma de suas metas principais a demanda do varejo de vestuário, cama, mesa e banho, mercado de grandes proporções e em crescimento no mundo.

Contudo, mesmo considerando que no varejo a componente “motivação do consumo” seja apenas citada em alguns trabalhos econômicos que observam as determinantes da competitividade de aglomerados baseados neste setor, não encontramos estudos consistentes que aprofundem o impacto da geração de Moda como fator econômico agregador de valor, o que nos parece tarefa incontornável se for importante compreender plenamente as oportunidades de negócios – prospectivamente, para além do que já se consolidou como lacuna na relação insumo-produto – como alavancas para investimentos econômicos propulsores de desenvolvimento.

Desde as fibras, até as roupas, ou seja, desde a escolha de materiais e fibras, passando pela fiação, tecelagem, beneficiamento, estamparia e modelagem (corte, montagem e acabamento) há uma indução crescente da estética e da qualidade demandada pelo mercado/Sociedade em um determinado período.

Acontece que da fibra à roupa leva-se dois anos, porém a oferta precisa se renovar, na ponta do varejo, a cada seis meses. Essa questão exige resposta em dois questionamentos: 1) Como fabricar um produto têxtil de qualidade estética

sujeito às limitações industriais? E, 2) Como planejar uma promoção eficaz e divulgar a mensagem do estilo ao longo de todas as etapas do processo. (VINCENT-RICARD, 2002, p.33)

O primeiro impacto econômico da moda, que tivemos registro, foi da experiência do empreendedor Marcel Boussac que comprou o excedentes de tecidos usados para cobertura de aviões e uniformes da Primeira Grande Guerra Mundial e, na década de 30, trabalhou a idéia de roupas masculinas que expressassem o heroísmo do período e a necessidade de comodidade para ocupações antes reprimidas de esporte e lazer (VINCENT-RICARD, 2002, p.34). Assim, o estorvo de um rejeito da economia de guerra adquiriu um novo valor e passou a ter a França como referência global na geração de valor a partir da moda.

Em nossa percepção, apesar de haver certa autonomia entre a indústria têxtil e a moda, a missão do produto de confecção é um elo forte que liga as duas economias profundamente. Talvez fosse mais adequado denominar Cadeia Têxtil-Confeções-Moda, ou simplesmente, Cadeia Têxtil-Moda, sempre que se tratar de linha de produtos voltado para o varejo.

Desde o início, já nas comunidades primitivas, as vestimentas identificavam a função e a posição social dos indivíduos no grupo. Implicando uma forte interação entre o produto e a personalidade e o estilo do indivíduo, processo que se aprofundou até às vésperas da Revolução Industrial do século XIX, quando a produção de tecidos ganhou uma produção em escala, o que conflitava com a sintonia com estilos personalizados. O que, em absoluto, a moda tenha perdido sua capacidade de impacto econômico.

A partir da Revolução Industrial foi se construindo a moda do comum, da peça fabricada em massa, contraditoriamente, no momento em que o individualismo mais crescia. Mas, apesar do relativo sucesso desta estratégia de massificação, este conflito entre indústria e estilo pessoal do consumidor é mesmo insolúvel.

Em 1959, a indústria dá o primeiro sinal de fadiga, criando os estilistas industriais, que passaram a investigar tendências de estação, de grupos específicos (hippies, yuppies, punks, etc) e de possibilidades de adaptá-las às possibilidades técnicas e econômicas da CTC. Era preciso “construir” um sistema de evolução que fosse fácil de aplicar, pondo de lado o princípio de optar, ao acaso, por determinada cor. (VINCENT-RICARD, 2002, p.38).

Assim, uma nova mediação entre varejo e indústria se estabelece. Note-se que se de um lado se restringia, por absoluta falta de oferta, a escolha de cores e padrões pelos consumidores, a indústria precisava encomendar os tecidos necessários um ano e meio antes, dando certa instabilidade aos produtos primários da cadeia que começou a se pluralizar, particularmente com a entrada das fibras sintéticas.

A estratégia da indústria se concentrou na idéia do bonito-barato, que só a produção em escala poderia proporcionar. No entanto, o atendimento ao estilo individual permaneceu ameaçador, amparado pelo enorme charme da alta costura e das grifes exclusivas, que acabaram se consolidando como balizadores da indústria para a próxima temporada.

Ao mesmo tempo, manteve-se viva também na outra extremidade do consumo, na porção mais empobrecida da Economia Popular, entre os setores que tinham dificuldade em adquirir os produtos “baratos” da indústria, a permanência das costureiras e alfaiates de bairro permaneceram, como até hoje, presentes como alternativa de oferta e economia.

No entanto, o conflito entre a produção em escala e o estilo pessoal parece apontar para novos caminhos a partir de uma coincidência matemática. A arte de tecer, desde a Idade do Bronze, se baseava em técnicas de composição binária, como a linguagem usada pelos computadores. A partir desta mesma lógica binária se produziu as mais distintas texturas e possibilidades de tecidos, bem como as mais surpreendentes possibilidades que a automação e à robótica

podem trazer para a indústria, que se desmaterializa ganhando a leveza e a fluidez do conhecimento.

A sociedade pós-industrial está prestes a experimentar uma nova possibilidade, a de ter suas roupas produzidas com exclusividade e em larga escala. Medidas pessoais digitalizadas por escaneamento com raio laser. Comando de associação entre milhares de quesitos de estilo que determinará desde a escolha entre centenas de fibras, passando pela texturização, beneficiamento, corte e acabamento para em uma semana, talvez, ser remetido por via postal ao cliente, ao domicílio. Mas esta possibilidade, altamente provável, precisará de uma capilaridade de pontos de venda e de unidades produtivas que revolucionará a lógica da CTC tal como a conhecemos hoje, abrindo possibilidades de desenhá-la a partir de um modelo econômico geral que busque a cooperação e a inclusão para a explosão produtiva que se faz necessário nesta e em outras cadeias.

#### **4.3.8 A Indústria Têxtil de Confecções e o Potencial Dos Aglomerados**

Se articularmos a noção de Aglomerados (PORTER, 1999) com o conceito de Sistemas Produtivos Locais desenvolvido pela REDESIST - que se refere a aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, operando em atividades correlacionadas e que apresentam vínculos expressivos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem (VARGAS et al, 2002) – veremos que a CTC como um todo ainda tem muito o que caminhar.

Um sistema deveria incluir não apenas empresas – produtoras de bens e serviços finais, fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, comercializadoras, clientes, entre outros, suas variadas formas de representação e associação - mas também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento.

Mesmo aplicando o conceito de Arranjos Produtivos Locais - *APLs* - para referenciar aquelas aglomerações produtivas que não apresentam significativa articulação entre os agentes locais e que, portanto, não podem se caracterizar como sistemas (VARGAS et al, 2002) – ainda assim a CTC brasileira fica devendo sobretudo na integração e gerenciamento cooperativo da cadeia.

Segundo Paul Krugman (1995), é possível observar os retornos crescentes advindos da aglomeração. A isto se soma a evidência econométrica de que a atividade inovativa tende a se concentrar em aglomerações tendo em vista “spillovers” (transbordamentos) advindos do conhecimento;

De uma maneira geral, constata-se que aglomerações de PME’s são particularmente importantes quando:

- os desequilíbrios regionais e as disparidades na distribuição de renda são grandes;
- representam uma parcela significativa dos investimentos nas regiões envolvidas, constituindo-se na principal - e muitas vezes única - oportunidade de emprego e desenvolvimento econômico local (Vargas et al, 2002).

Tal como, caracteriza-se a economia da Região Norte, entendemos ser, aqui ainda de maior importância, os processos de aprendizagem coletiva, cooperação e dinâmica inovativa desses conjuntos de empreendimentos da Economia Popular e Solidária. Provavelmente esta é uma estratégia fundamental para o enfrentamento dos novos desafios colocados pela difusão da chamada Sociedade da Informação ou Era do Conhecimento, crescentemente globalizada.

A análise de diferentes experiências de arranjos e sistemas produtivos locais no Brasil aponta para uma conclusão fundamental. Percebem-se limitações associadas principalmente à ausência de formatos institucionais capazes de operacionalizar formas coletivas de apoio em detrimento de ações centradas em empresas individuais (VARGAS et al, 2002).

Portanto, a indústria têxtil-confecções encontra-se em um processo em que os resultados gerais permanecem estáveis já há algum tempo, depreciando sua participação no PIB Nacional. Contudo, embora o resultado geral seja declinante, ocorre a especialização de poucas e grandes unidades que investem em tecnologia desintensificando o uso de trabalho. Isto, na ponta têxtil do complexo, porque no lado das confecções ocorre uma pulverização do varejo e a ampliação do uso de mão-de-obra e de oportunidades de auto-trabalho.

Essas tendências abrem espaços vazios, tanto na disputa do mercado internacional quanto na disputa do mercado interno, ambos abertos aos produtos brasileiros.

Destacamos também, que aí encontramos o nexos que coloca a atividade de confecção como uma das mais recorrentes no seio da Economia Popular. À medida que a indústria diminui sua oferta, ou prioriza o mercado externo e desabastece o mercado interno, a Economia Popular fica a mercê dos importados, com destaque para os da China, embora abra oportunidades para pequenos empreendimentos de revenda.

Destacamos, para encerrar este tópico, os seguintes pontos centrais para uma nova estratégia para o setor.

- i) A ausência de parcerias/alianças estratégicas ou, num conceito mais abrangente, a ausência de redes integradas de empresas, tanto no varejo (com investimentos em pontos-de-venda, para melhor expor o produto) como nas parcerias com fornecedores (para desenvolvimento de novos produtos, aquisição de matérias-primas e estabelecimento de etapas conjuntas de produção, como, por exemplo, no acabamento).
- ii) O baixo nível de informação e a ausência de sistemas de comunicação instantânea entre os sujeitos da CTC.
- iii) A pouca agilidade e dificuldade para produzir em lotes menores, mais próximo de nichos de consumo.
- iv) A comercialização ineficiente, com equipe de vendas pequena e inexperiência no mercado internacional (umas poucas empresas são responsáveis pela maior parte das exportações têxteis nacionais).

v) O baixo investimento em desenvolvimento de produto e *design*. (MONTEIRO E CORREA, 2003)

Depreende-se dessas informações que o setor têxtil-confecções passou por um processo de alta concentração, mais pronunciada na ponta têxtil. Produto da combinação de uma modernização tecnológica com condições de comércio, principalmente internacional, que a fizeram encolher. No entanto, a forte demanda interna fez com que, na ponta de confecções, houvesse uma abertura para pequenos empreendimentos que inundaram a Economia Popular, mantendo acesa a possibilidade de adoção da CTC como parte importante em uma nova estratégia de desenvolvimento regional e nacional.

## **5. O PONTO DE PARTIDA: EMPRESAS SEMELHANTES CONCENTRADAS ESPACIALMENTE**

A ASCOOP, vista como um objeto sociológico e antropológico, apresenta traços bastante representativos da composição humana da economia popular amazônica. Quase 90% são mulheres, 80% estão na faixa etária entre 35 e 50 anos e oriundos das classes C, D e E. Quanto à principal ascendência étnica, 50% são de negros, 30% brancos e 20% índios.

No que diz respeito à religião, há um equilíbrio muito grande entre o número de seguidores do catolicismo e o grupo de seguidores de religiões protestantes, basicamente evangélicos, divididos em diversas denominações. Quanto à educação formal dos empreendedores, apesar da pesquisa não ter identificado nenhum deles com um diploma de curso superior, por outro lado, também não foi encontrado nenhum cooperado que pudesse ser considerado como um analfabeto formal.

Na ASCOOP, encontraram-se muitas famílias que vieram do interior do Estado do Pará e que estão na primeira ou segunda geração no ambiente urbano, com famílias tipicamente urbanas. Menos de 20% tem acesso regular a recursos de informática.

Choques culturais, geracionais, de gênero e de nível de escolaridade entremeiam o grandioso desafio de entrelaçar histórias de vidas tão distintas com os fios da solidariedade. O processo de transformar um agrupamento de empreendedores populares em uma organização produtiva solidária ainda está em pleno curso.

Outra característica da ASCOOP é a de que seus empreendedores apresentaram diversidade quanto ao tipo de atividade desempenhada no setor têxtil e de acessórios, além de, não raramente, combinarem o exercício de várias funções a um só tempo. Parte deles se dedica exclusivamente à produção, outra atua apenas com serviços, um segmento trabalha unicamente no comércio, uma outra parte combina a produção com serviços e, finalmente, um segmento exerce, simultaneamente, as atividades de produção, serviços e comércio. Por produção entende-se a confecção de roupas ou acessórios novos, sejam padronizados ou “sob encomenda”. Já o termo serviço é entendido, neste caso, como concerto de roupa, elaboração de “aplique” e a realização de pequenas modificações e adaptações “sob encomenda”, portanto, não padronizadas. Finalmente, o termo comércio deve ser entendido, aqui, como a venda de roupas e acessórios produzidos por produtores da cooperativa.



Pode-se afirmar, com razoável evidência, que o foco do conjunto dos empreendedores da cooperativa é a produção de roupas e acessórios de moda, já que aqueles que se dedicam exclusivamente à produção somam 47% de todo o conjunto (ver figura abaixo). Ademais, a produção também aparece como uma das atividades exercidas pelos empreendedores quando estes combinam pelo menos duas funções, como no caso da união da produção com serviços, que teve frequência de 22%, e também a combinação das tarefas de produção, serviços e comércio, que teve 7% de frequência.

No total, a produção acaba sendo atividade exercida pelos empreendedores em 83% de todos os casos. No entanto, este número que poderia, sem grandes artifícios, ser esticado até mesmo a 90%, se considerado que o termo “serviços”, como aplicado nesta análise (“concerto de roupa, elaboração de ‘aplique’ e a realização de pequenas modificações e adaptações”) é, em muitos aspectos, uma função muito próxima do que também é entendido como “produção”, cuja maior diferenciação dos “serviços” repousa no fato de representar a elaboração de nova produção.

Desta forma, a produção seria a atividade de, no mínimo, 8,3 empreendedores em cada 10 participantes da cooperativa, sendo um forte elemento de coerência e afinidade dentro deste grupo. Tal fator de intensa similitude torna-se, assim, um primeiro ponto (evidentemente, não desprezível) a favor do enquadramento do conjunto de empreendedores da cooperativa dentro da categoria “concentração de empresas semelhantes”, que, segundo Porter, é um dos dois possíveis tipos de “ponto de partida” para a identificação das partes de um “aglomerado”, sendo o outro tipo uma “grande empresa”.

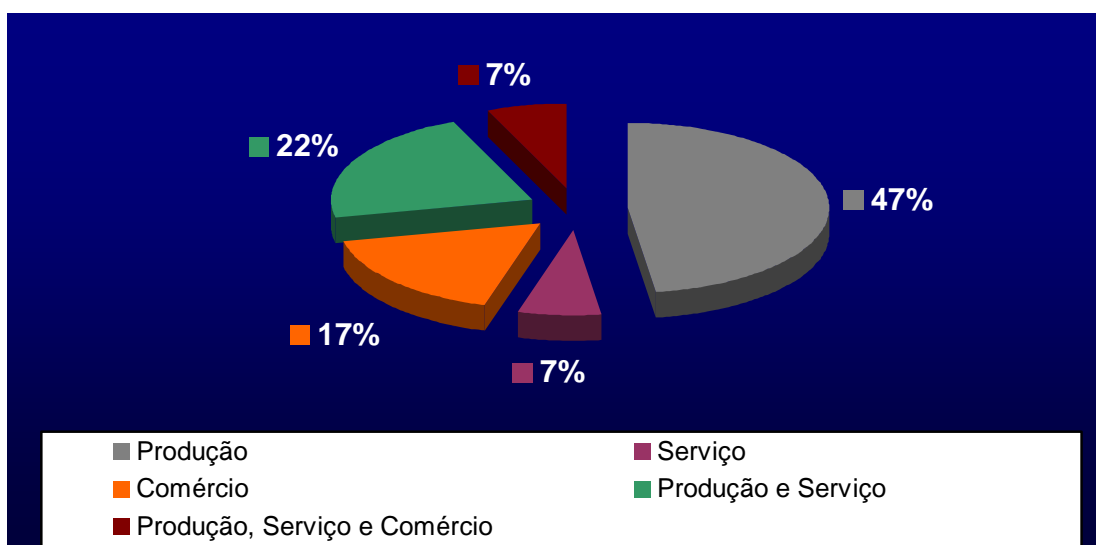


Figura 23: Tipos de atividades dos empreendedores da ASCOOP  
 Fonte: Pesquisa de campo.

Também é alto o nível de semelhança entre os componentes da cooperativa no que diz respeito aos seus níveis de faturamento, caindo todos eles, indistintamente, na categoria de “microempresa”, segundo classificação do SEBRAE, conforme tabela abaixo.

Tabela “07”. Parâmetros de classificação das MPE’S: 2007

Classificação	Tipo de atividade / Parâmetro	Micro empresa	Pequena empresa
SEBRAE	Comércio e Serviços	até 9 empregados	10 a 49 empregados
SEBRAE	Indústria	até 19 empregados	20 a 99 empregados
RAIS / MTE	Nº de empregados	até 19 empregados	20 a 99 empregados
SIMPLES	Receita Bruta Anual	R\$ 120 mil	R\$ 1 200 mil
Estatuto MPE	Receita Bruta Anual	R\$ 244 mil	R\$ 1 200 mil
BNDES	Receita Bruta Anual	US\$ 400 mil	US\$ 3 500 mil

Fonte: SEBRAE, 2007

Na verdade, praticamente 9 em cada 10 dos empreendedores do grupo apresentaram forte similaridade, já que 89% deles informaram ter um faturamento menor ou igual a R\$500,00 por mês (ver figura abaixo). Por sua vez, os restantes 11% das empresas não ficam em uma situação muito diferenciada dos quase 90% que possuem renda até R\$500,00, já que, todas estas restantes, informaram possuir renda que começa em R\$500,00 e não ultrapassa R\$1.000,00 por mês.

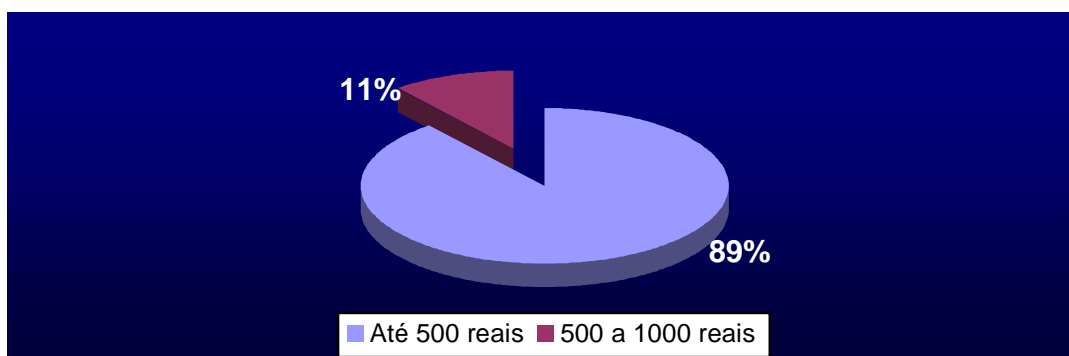


Figura 24: Faturamento bruto mensal dos participantes da cooperativa  
Fonte: Pesquisa de campo.

Portanto, não seria demais dizer que, em termos de geração de renda, as empresas da cooperativa apresentam 89% de alta semelhança e, até mesmo, uma forte similitude no conjunto dos 100% dos negócios analisados da mesma cooperativa, já que R\$1.000,00 ainda resenta uma receita relativamente pequena, considerando os próprios padrões aceitos para classificação dos empreendimentos no país. Este outro fator de forte similaridade entre os membros da cooperativa reforça o enquadramento deste conjunto dentro da categoria “uma concentração de empresas semelhantes”, portanto, como um possível “ponto de partida” para a identificação de um aglomerado.

Evidentemente que tais níveis de renda não podem ser considerados como razoáveis, ou mesmo animadores. No entanto, estes dados seriam melhor analisados se for considerado que, provavelmente, na maior parte dos casos das pessoas envolvidas nos empreendimentos, a opção ao trabalho nestas atividades do setor têxtil e de acessórios seria o desemprego, um cenário que tornaria a qualidade de vida destas pessoas ainda mais difícil.

A caracterização dos empreendimentos da cooperativa analisada como “micro empresas” é reforçado pelo indicador do número médio de pessoas trabalhando diretamente em cada um destes empreendimentos. Em geral, o SEBRAE também classifica um negócio como sendo “micro empresa” quando este possui número de pessoas ocupadas inferior a “Y”. No caso, nenhum dos empreendimentos da cooperativa informou gerar mais do de “Y” ocupações

diretas, mas muito pelo contrario. A absoluta maioria das empresas da cooperativa, ou seja, 83%, gera de 1 a 5 ocupações diretas, enquanto que o restante 17% delas gera de 6 a 10 ocupações diretas (ver figura abaixo). Portanto, nenhuma empresa do conjunto de empreendimento da cooperativa informou gerar mais do que 10 ocupações diretas. O fato de 100% dos negócios da cooperativa terem informado que geram 10 e menos ocupações diretas é um fator a mais a fortalecer o grau de semelhança destes empreendimentos.

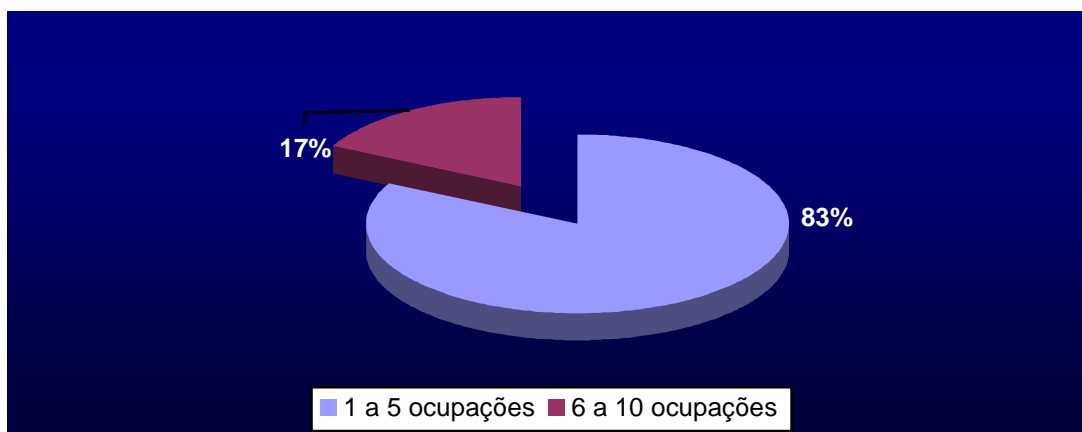


Figura 25: Ocupações diretas por empresa da cooperativa  
Fonte: Pesquisa de campo.

Mas não é apenas pelo fato de terem apresentado baixo nível de geração de ocupações diretas mais permanentes que as empresas da cooperativa apresentaram similitudes. Também no caso da geração de ocupações diretas temporárias foi identificado um alto grau de homogeneidade entre estes negócios. Neste último caso, nenhuma das empresas da cooperativa apresentou níveis de ocupação maiores do que 10 ou mesmo entre 6 e 10 (ver figura abaixo). Em 100% dos casos, os estabelecimentos, em algum momento, contrataram temporariamente, ou estabeleceram parceria temporária de produção envolvendo até 5 ocupações, o que, no entanto, não significa, necessariamente, um sinal de fraqueza das “microempresas” na sua capacidade de geração de ocupações na economia.

Uma microempresa, obviamente, não tem, em termos absolutos, uma alta capacidade individual de geração de ocupações, como os próprios dados acima discutidos revelam. Entretanto, se do ponto de vista do empreendimento individual

o número de ocupações geradas parece pequeno, utilizando-se uma abordagem relativa ao fato de que estes negócios se proliferam aos milhares, se for considerado somente a cidade de Belém, e milhões, se for considerado o Brasil, existe, na verdade, um grande potencial de geração de ocupação de mão-de-obra por este tipo de empresa no país. Na verdade, não é necessário muita discussão para estabelecer consensos em torno da hipótese de que não são desprezíveis os efeitos multiplicadores dos pequenos negócios para a geração de emprego e renda.



Figura 26: Ocupações diretas temporárias por empresa da cooperativa  
Fonte: Pesquisa de campo.

Uma das razões para a proliferação das microempresas é que exigem pouco ou quase nenhum investimento para a obtenção de uma determinada locação ou meio físico em que funcionam. Este fenômeno repetiu-se, em quase todos os casos, na análise dos empreendimentos da cooperativa, desde que 73% dos empreendedores funcionam em residências, 20% não precisam mais do que a própria via pública para operarem, enquanto que apenas 7% operam em estabelecimentos, que não sejam residências (ver figura abaixo). Assim, 90% de todas as empresas da cooperativa não requerem um estabelecimento especial para desenvolverem suas atividades, o que representa mais um forte elemento de semelhança entre elas.

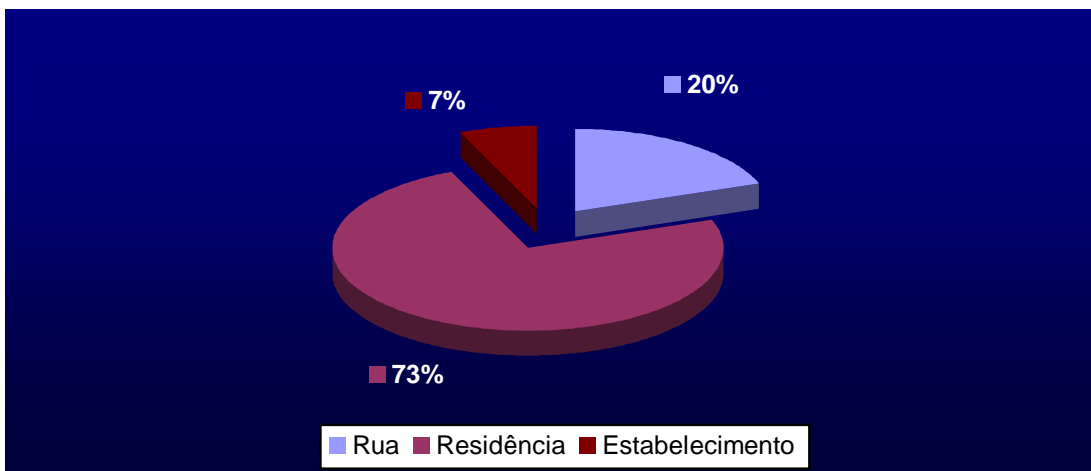


Figura 27: Meio físico em que opera suas atividades  
 Fonte: Pesquisa de campo.

Entretanto, o nível de semelhança entre empresas da cooperativa não é tão intenso quando se trata dos seus respectivos tempos de funcionamento. Apenas metade destes empreendimentos, ou mais exatamente 46% (ver figura abaixo), apresentou um tempo de funcionamento com maior nível de semelhante, ou seja, entre 2 a 5 anos. Qualquer tentativa de elevar este nível de homogeneidade pela soma aos 24% de ocorrências do grupo de empresas que apresentaram de 6 a 10 anos de funcionamento não ocorreria sem muitas e difíceis ressalvas, pois este último intervalo de tempo já representa um nível de sobrevivência de muito maior dificuldade do que entre 2 e 5 anos. Ademais, existe um grupo nem um pouco desprezível, de 30% de frequência, que alcançou um patamar de sobrevivência ainda mais diferenciado, ou seja, de mais de 10 anos, alto para qualquer padrão. Assim, o tempo de funcionamento dos empreendimentos não pode ser um indicativo utilizado, pelo menos com muito entusiasmo, para demonstrar a adequação dos empreendimentos da cooperativa ao padrão de “igualdade” requerido pelo conceito de “ponto de partida” de um aglomerado, considerando os índices anteriores de similitude de 90% e até mesmo de 100%.

Mesmo que não tenha contribuído para fortalecer o já demonstrado alto grau de semelhança entre as empresas da cooperativa, os dados do tempo médio de funcionamento, nem de longe, contribuíram para diminuir tal característica, até porque não se tratou de uma constatação de grandes diferenças, mas, apenas, de um menor nível de similaridade. Aliás, o mesmo resultado da apuração do tempo de funcionamento das empresas da cooperativa, se olhado por um outro ângulo, pode ser usado para demonstrar mais um forte fator de coerência e homogeneidade interna neste conjunto de negócios. Como a superação dos 2 anos de funcionamento de uma empresa tem sido considerada, frequentemente, como um corte temporal decisivo para avaliar o potencial de sobrevivência das empresas, pode-se dizer que, em geral, as unidades produtivas da cooperativa apresentaram, em 100% dos casos, um tempo de vida acima do normal – de dois anos. Dentro deste critério, é marcante o fato de que 54% das empresas apresentaram um tempo de sobrevivência acima dos 5 anos e que um terço delas chegou mesmo a apresentar sobrevivência de mais de 10 anos.

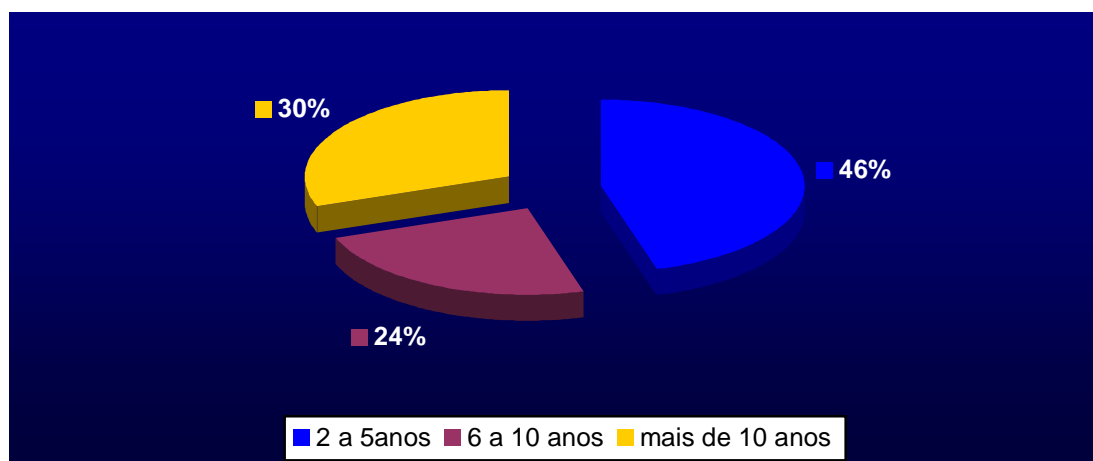


Figura 29: Tempo de funcionamento dos empreendimentos da cooperativa  
Fonte: Pesquisa de campo.

Um outro fator de semelhança entre os empreendimentos têxteis e de acessórios da ASCOOP é o padrão tecnológico. Por muito tempo, estes microempresários utilizaram equipamentos semi-industriais e domésticos. Mais recentemente, ocorreram melhoramentos dos equipamentos da maioria dos empreendedores, harmonizando a densidade tecnológica do grupo em um

patamar acima. Tais avanços se deram através de iniciativa da Fundação Banco do Brasil, que, atendendo solicitação da diretoria da ASCOOP, doou para os membros desta cooperativa 27 máquinas industriais sendo: máquinas de costura reta, zig-zag, galoneiras, overlock, interlock e máquina de bordar.



**Costura reta**



**Galoneira**



**Interlock**

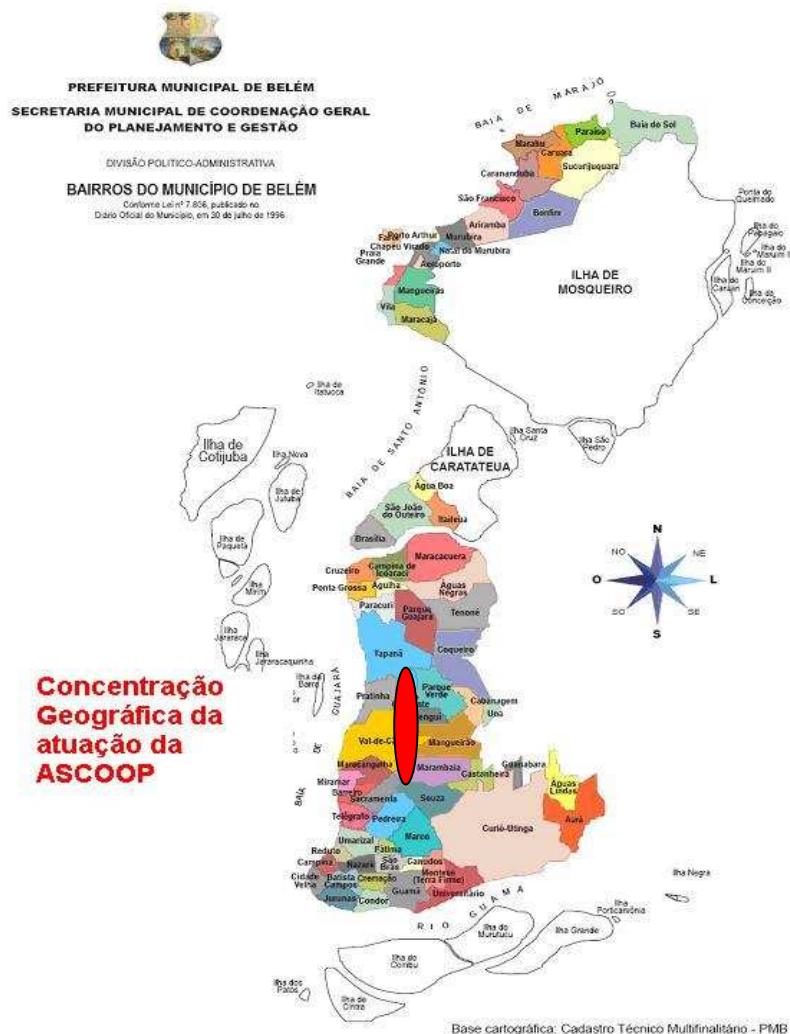
Por algum tempo, os produtores passaram por um processo de aprendizado para poderem operar, com eficiência e rapidez, as novas máquinas, revelando-se, indistintamente, no grupo, um “choque tecnológico”. No entanto, estes empreendedores superaram este desafio do conhecimento e obtiveram, com isso, ganhos consideráveis de escala e de qualidade, tanto do produto, como de entrega.

Outra característica claramente evidenciada no conjunto de empreendedores da ASCOOP foi de estão concentrados em determinadas áreas do território da cidade de Belém. No processo de mobilização de empreendedores populares de confecção, iniciado com as iniciativas do Banco do Povo de Belém, em 2000, a ASCAPA (que foi a organização que antecedeu a ASCOOP), que servia de referência de articulação e organização produtiva para os empreendedores populares, atuava principalmente nos bairros do Marco, da Terra Firme, do Guamá, da Pedreira, da Sacramento, do Tapanã, de Icoaraci, do Outeiro, da Marambaia, do Reduto e da Cremação.

No entanto, com o processo de enfraquecimento decorrente da mudança política, a partir de 2004, quando ocorreu esvaziamento do programa do Banco de Povo que dava de apoio aos micro empreendedores, apenas três pólos destes



empresários conseguiram manter seu nível de intensidade: Marambaia (Água Cristal), Tapanã e Sacramento (ver figura abaixo).



Esta nova geografia da ASCOOP, fruto do dinamismo da política pública e da economia popular, em Belém, não impediu que empreendedores de outros bairros fossem acolhidos por qualquer dos pólos remanescentes. Evidentemente que a retomada de políticas públicas municipais mais conseqüentes para o desenvolvimento do empreendedorismo popular permitirá o retorno de um escopo espacial mais amplo da localização dos membros desta associação.

Assim, os dados disponibilizados pela pesquisa demonstraram, com muita evidência, que os empreendimentos têxteis e de acessórios da cooperativa possuem indícios de forte semelhança entre eles. Tal reconhecimento permite afirmar, com bastante categoria, que esta formação de “micronegócios”, ou melhor, negócios da economia popular, se enquadra, fortemente, à categoria “concentração de empresas semelhantes” que representa um dos tipos de “pontos de partida” para a identificação de um “aglomerado”, utilizando-se a abordagem elaborada por Michael Porter.

## **6. A CADEIA VERTICAL A PARTIR DOS EMPREENDIMENTOS DE CONFECÇÕES E DE ACESSÓRIOS DA ASCOOP**

Os empreendimentos associados à ASCOOP, voltados para a atividade têxtil e de produção de acessórios, apresentaram razoáveis evidências de que podem ser caracterizados como uma “concentração de empresas semelhantes”, o que permite enquadrar tal conjunto como “um ponto de partida”, que, de acordo com Michael Porter, seria o passo inicial na identificação dos componentes de um possível aglomerado. Na seqüência, este capítulo busca a identificação de elementos característicos de uma formação de cadeia vertical de empresas e instituições.

Esta cadeia vertical teria como ponto de referência a “concentração de empresas semelhantes” da produção têxtil e de acessórios da ASCOOP e se materializaria através de relações insumo-produção para trás e para frente. Em uma direção, a cadeia se materializaria através das relações insumo-produto deste conjunto de empresas têxteis e de acessórios com seus elos produtivos, à montante, formado por empresas e instituições localizadas em Belém, fornecedoras de insumos requeridos por estes empreendimentos da ASCOOP. Em outra direção, a cadeia se materializaria através de relações insumo-produto do mesmo conjunto de empresas têxteis e de acessórios com seus elos produtivos, à jusante, formado por empresas e instituições localizadas em Belém, consumidoras da produção de bens e serviços oriundos destes empreendimentos cooperativados.

Iniciando-se a identificação daqueles empreendimentos que são os elos produtivos à montante das empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP, em Belém, observou-se, em particular, a presença de empresas comerciais provendo insumos para a produção têxtil e de acessórios. Os mais demandados destes insumos foram tecidos, produtos de armarinho e máquinas e equipamentos, que tiveram, sem exceção, freqüência igual ou maior que 89% nas investigações realizadas junto aos citados negócios (ver figura abaixo). Os produtos de armarinho foram os que obtiveram a maior freqüência de respostas entre todos os tipos de requerimentos utilizados pelas empresas da cooperativa, aparecendo, na verdade, em 100% de todos os 46 casos. Em segundo lugar, apareceu o

requerimento de máquinas e equipamentos, com 93% de frequência e, em terceiro lugar, os tecidos, com 89% de presença. A seguir, aparece o insumo “formação” (treinamento de recursos humanos), com 83% de presença, o que representa, certamente, uma boa notícia, no sentido de que, aparentemente, é uma forte evidência da disposição destes microempresários em melhorar cada vez mais suas capacitações e, portanto, seus resultados. O requerimento crédito apareceu em apenas 26% de todas as respostas, o que, por sua vez, é um indicador do quanto o sistema de crédito formal ainda pode estar distante do mundo da economia popular, apesar de todos os esforços realizados ultimamente. Mesmo que a questão do crédito à economia popular não seja o foco destes estudos sistemáticos desta pesquisa, não é demais registrar que, em conversas informais com estes empreendedores, notou-se que uma das principais razões para estivessem ainda bastante alienados do sistema formal de crédito era o custo do dinheiro, ainda esta bastante elevado, mesmo com a forte diminuição que o preço deste ativo vem sofrendo nos últimos dois anos.

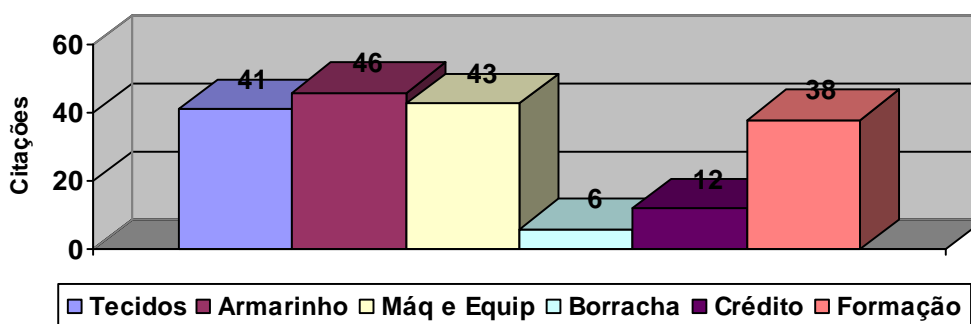


Figura 30: Principais insumos demandados pela concentração de empresas semelhantes da atividade têxtil e da produção de acessórios.

Fonte: Pesquisa de campo.

Porém, a principal e mais marcante característica da estrutura à montante da cadeia vertical levantada foi de que toda a quantidade de produtos de armarinho, tecidos, máquinas e equipamentos consumidos pelo conjunto de empreendedores da cooperativa eram oriundos de unidades produtivas localizadas fora de Belém e, na verdade, do próprio Estado do Pará. Tal

peculiaridade significa que muitos dos importantes benefícios dos elos para trás, a partir dos referidos micro empreendimentos, estavam se dando longe da economia local, dada a inexistência de unidades produtivas regionais produtoras destes insumos (ver tabela abaixo).

**Tabela 08: A origem espacial da produção dos insumos das empresas da ASCOOP**

<b>INSUMOS</b>	<b>LOCAL (%)</b>	<b>EXTERNA (%)</b>
<b>Armarinho</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Tecidos</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Máquinas</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Equipamentos</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Borracha</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007.

A produção local dos insumos industriais da cadeia produtiva da atividade têxtil e de acessórios, em Belém, poderia ter sido criada tanto por “efeitos em cadeia interior” como por “efeitos em cadeia exterior”. A primeira alternativa, que,

no caso, significaria a produção local dos insumos através de negócios liderados pelos empresários das próprias unidades produtivas têxteis e de acessórios, em Belém, teria chances praticamente nulas de ter ocorrido, dado o “grau de desconhecimento tecnológico” dos empresários da cooperativa sob análise. Tal categoria significa o nível de desconhecimento dos empresários da ASCOOP sobre o processo produtivo da produção subsequente ou anterior à produção de produtos têxteis e de acessórios. Dado ao estágio de informação e conhecimento que estes empresários se encontravam, não foi difícil deduzir que, em todos os casos, era praticamente nulo o “grau de desconhecimento tecnológico” sobre o processo produtivo de elaboração de produtos de armarinho, tecidos e de máquinas e equipamentos, o que, evidentemente, tornou muitíssimo difícil qualquer iniciativa para a produção local dos seus insumos. Assim, seria muito significativo o “salto tecnológico” necessário para que os empreendedores em foco alcançassem a condição necessária para operar a produção dos seus principais insumos, considerando o patamar de conhecimento e de informação em que foram encontrados.

A expansão da cadeia produtiva têxtil e de acessórios, em Belém, através da produção de insumos desta indústria, localmente, poderia ter vindo via “efeitos em cadeia exterior”, ou seja, com empresários que não fossem aqueles já envolvidos com a produção têxtil e de acessórios, na mesma cidade. Tal opção teria sido uma maneira de superar os problemas de “grau de conhecimento tecnológico” apresentados com a opção dos “efeitos em cadeia interior”, materializando, assim, os elos industriais locais “à montante” da produção têxtil e de acessórios, nesta cidade. Mas, para que a cadeia produtiva da indústria têxtil e de acessórios, em Belém, pudesse ter se expandido à montante, através da produção local de insumos industriais, teria sido necessário a aplicação de “arranjos institucionais” e de “incentivos econômicos” promovidos pela esfera governamental, o que não ocorreu, evidentemente.

Tais “interferências políticas planejadas” eram necessárias dado que, como apontado por Myrdal, “o equilíbrio estável”, ou seja, uma suposta tendência

das forças de mercado para a correção de desequilíbrios, não passaria de uma “premissa irrealista” da teoria econômica tradicional. Em outras palavras, a “causação circular e cumulativa” negativa, características de regiões periféricas de países em desenvolvimento, tornou improvável a implantação, em Belém, de indústrias de insumos da indústria têxtil e de acessórios, na ausência de uma iniciativa intencional para romper um “circulo vicioso” muito claro: a produção industrial de insumos para a produção têxtil e de acessórios, em Belém, não ocorria porque por ser esta uma região periférica de um país em desenvolvimento; e Belém seria uma região periférica de um país em desenvolvimento porque não possuía produção de insumos industriais. Entre estas “interferências políticas planejadas” teria sido fundamental o enfrentamento de “pontos de estrangulamento” da infra-estrutura econômica e social, através de ações adequadas como a “provisão de obras públicas pelos estado”, através de novos serviços de saúde pública, educação, estradas, pesquisa básica, energia, controle ambiental, etc.

De toda modo, a realidade é que, a cadeia produtiva formada pelas empresas da ASCOOP e seus elos à montante, todos em Belém, era composta principalmente por empresas de comércio que vendiam insumos industriais para este conjunto de empreendimentos. Tal cadeia não apresentou nenhum elo “à montante” constituído por unidades produtiva industrial fornecedora de insumos para os produtores da ASCOOP (ver fluxograma abaixo).

### **Cadeia produtiva têxtil e de acessórios, à montante, em Belém**





Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Uma outra forma de revelar o grau de desenvolvimento da cadeia produtiva têxtil e de acessórios foi através da análise do nível de “cooperação” (categoria que também pode ser entendida como “parcerias”) entre as empresas produtoras de produtos têxteis e de acessórios da ASCOOP e seus fornecedores. Por cooperação entendeu-se a categoria usada por Michael Porter em sua discussão da teoria dos aglomerados, no sentido de iniciativas entre dois elementos, quando tanto um lado como o outro sai ganhando. Assim, observando-se os levantamentos feitos, identificou-se que um pouco mais da metade dos produtores têxtil e de acessórios vivenciaram ações de cooperação com os seus fornecedores (ver figura abaixo). Este resultado, aparentemente, sugere que ainda não são muito intensas as relações de parcerias entre as empresas da referida cooperativa e seus fornecedores.



Figura 31: Freqüência das parcerias entre os empreendimentos da ASCOOP e seus fornecedores

Fonte: Pesquisa de campo

Essas cooperações foram classificadas em cinco diferentes tipos: “promoção”, “compra por encomenda”, “prazo de pagamento”, “adiantamento”, “formação” e “avalista”. Por “promoção” entendeu-se a situação na qual um



fornecedor aceitaria ou ofereceria desconto no preço de seus insumos, ou mesmo a doação dos mesmos, em troca de ação de divulgação de sua loja e da marca destes insumos pelo produtor (comprador), como por exemplo: a loja de comércio de tecidos doaria tecido à costureira, a qual, por sua vez, divulgaria a loja e a marca do tecido no mercado local.

Como “compra por encomenda” entendeu-se a iniciativa do fornecedor em adquirir, de uma indústria, certo produto especificamente para atender um determinado pedido feito por um produtor têxtil ou de acessórios, como por exemplo: uma costureira se dirigiria a uma loja com um pedido de produtos de armarinho de um tipo que normalmente não seria adquirido pela loja, que, no entanto, solicitaria uma partida deste tipo à indústria da mercadoria para atender especificamente à costureira.

Por sua vez, “prazo de pagamento” foi entendido como a situação na qual o fornecedor aceitaria ou daria prazo de pagamento para o produtor pagar por sua encomenda, como por exemplo: uma costureira iria a uma loja e ao comprar tecidos pediria ou receberia um prazo de pagamento de 30, 60 e 90 dias para pagar o material.

Por “adiantamento” se entendeu a situação na qual um fornecedor adiantaria um determinado insumo para o produtor sem receber nada, de forma imediata, deixando o pagamento para quando o produtor vendesse o produto feito com o insumo comprado por adiantamento, como por exemplo: uma pequena fábrica de uniforme profissional não teria capital para fazer face ao valor da compra dos insumos para uma grande encomenda, mas receberia de um fornecedor um adiantamento de 100% dos insumos requeridos em troca do pagamento de apenas 20% do valor desta compra, com a promessa de que a dívida seria totalmente saldada após a venda do produto final que utilizou o insumo adiantado.

O tipo de cooperação “formação” foi entendido como a situação na qual um fornecedor estaria interessado na melhoria da capacitação profissional de

produtores que, normalmente, atenderiam seus pedidos, como por exemplo: quando uma loja de máquinas de costura oferecesse cursos para produtores com o objetivo de ensinar-lhes novas formas de costurar utilizando as máquinas por ela vendidas, ou, então, quando uma loja oferecesse cursos de corte e costura para produtores para ensinar-lhes novas formas de utilização de seus tecidos.

Finalmente, por “avalista” se entendeu a situação na qual um fornecedor ou teria sido convidado ou teria se oferecido para ser avalista de uma compra do produtor, como por exemplo: uma costureira precisaria obter um empréstimo de um banco de fomento e o seu principal fornecedor se ofereceria para ser avalista no contrato de empréstimo junto à instituição financeira.

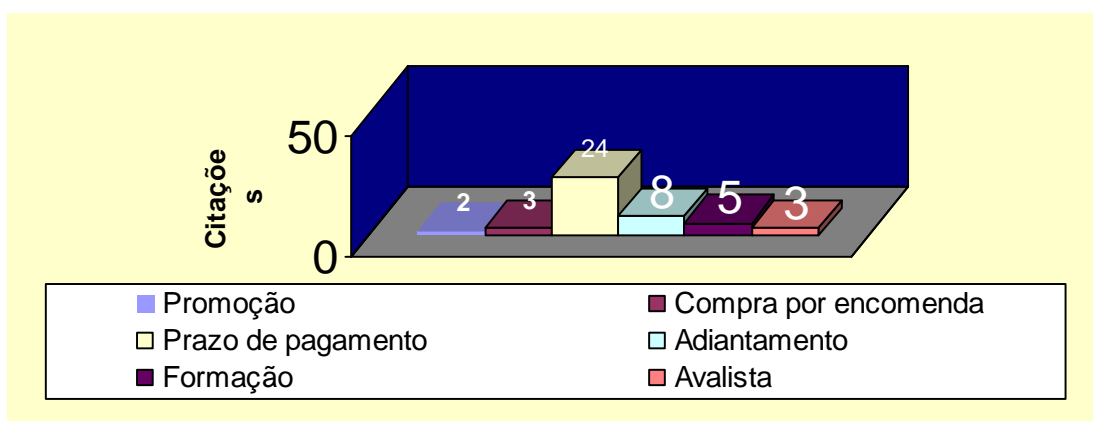


Figura 32: Tipos de parcerias mais freqüentes entre os empreendedores da ASCOOP e seus fornecedores  
 Fonte: Pesquisa de campo

Dos dados analisados verificou-se que o tipo de cooperação mais freqüente foi o de “prazo de pagamento”, com freqüência de 52% entre todos os cooperados da ASCOOP (ver figura acima). Isto significou, na prática, que um em cada dois fornecedores encontrou razões para servir de financiador das compras dos produtores, sendo que apenas a metade dos produtores não quis ou não pode se beneficiar deste processo de cooperação. No entanto, mesmo que não tenha estado presente em metade dos casos, a opção pela cooperação do tipo “prazo de pagamento” acabou sendo a mais freqüente por ser uma forma de relacionamento no qual, apesar de todo o custo ser assumido pelo fornecedor, ao mesmo tempo, lhe garante a venda de seus produtos.

Já o tipo de cooperação que alcançou o segundo maior nível de frequência foi o de “adiantamento”, com 17%. Na verdade, este último tipo de cooperação se trata, apenas, de uma variante do tipo de cooperação “prazo de pagamento”. O “adiantamento” não passaria de uma venda a prazo, sem prazo de pagamento muito bem definido – neste caso, não haveria uma data ou datas pré-estabelecidas para pagamento dos insumos comprados pelos produtores, sendo estes pagamentos dependentes diretamente da venda dos produtos que foram elaborados com os insumos vendidos pelos fornecedores. Até mesmo as principais razões para a efetivação da cooperação do tipo “adiantamento” coincidem com as motivações que ocorrem no caso do “prazo de pagamento”.

O terceiro lugar nas preferências das cooperações ficou por conta da “formação”, com 11% dos casos. Apesar de ser encontrada apenas uma vez a cada produtores, este tipo de cooperação revela-se crescentemente útil para os dois lados do “balcão”. Enquanto que para realizá-lo os fornecedores acabam ficando com a maior parte dos custos dos treinamentos, em troca, os produtores passam a dispor de mais amplas maneiras de utilização dos insumos, não só permitindo um aumento da demanda, como um fortalecimento da marca, pelo menos em termos de melhor qualidade do produto para o consumidor final.

No quarto lugar das preferências ficaram empatadas as cooperações dos tipos “compra por encomendas” e “avalista”, com 7% e, em quinto lugar, a cooperação “promoção”, com 4%. A “compra por encomendas” não apresenta nenhum custo adicional aparente para os fornecedores, além dos custos já usuais que eles assumem, inclusive no caso de outras cooperações, mas significa, com certeza, maiores vendas, pois, enquanto impliquem na compra de produtos diferentes dos que usualmente faz, por outro lado, o fornecedor já os compra com venda garantida, já que foram encomendados.

Por sua vez, o tipo de cooperação “avalista” apresenta um ônus muito elevado para o fornecedor, que passa a ser responsável, em última instância, pelo empréstimo feito pelo produtor. É verdade que quando todo o valor obtido com o empréstimo, ou grande parte deste, é usado pelo produtor para realizar compras

no fornecedor-avalista, este tem suas receitas elevadas. No entanto, até mesmo toda a receita destas vendas pode ser perdida caso o produtor não cumpra com suas obrigações de bom pagador de empréstimos. Finalmente, a preferência menor pela cooperação “promoção” pode ser entendida por representar, sempre, uma perda de receita por parte do fornecedor, seja através de descontos ou mesmo doações. É interessante observar que em nenhum dos tipos de cooperação analisada o produtor apresenta um nível de risco de perda maior do que os riscos apresentados aos fornecedores. Assim, pode-se deduzir que a frequência de 52% de produtores realizando ações de cooperação com os seus fornecedores pode ser considerada, relativamente, um número baixo, dada as grandes vantagens e poucos riscos que o produtor adquiria com as parcerias,

Pela mesma razão, pode-se considerar baixa a frequência com que os produtores da ASCOOP tomaram a iniciativa de iniciar uma parceria com os fornecedores, que chegou apenas a 33% (ver figura abaixo). No entanto, qualquer análise mais confiável destes números exigiria, na verdade, uma análise temporal (de pelo menos cinco anos) da adesão e das preferências relacionadas às iniciativas de cooperação, dados que não estão disponíveis e que não teriam sido possíveis de serem gerados por esta pesquisa.

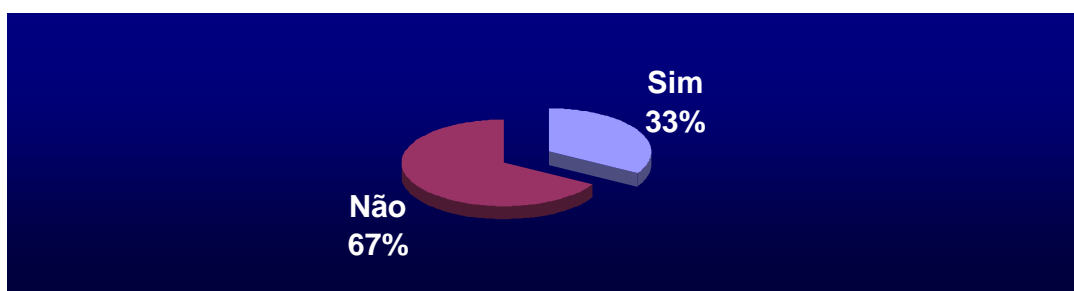


Figura 33: Frequência com que os empreendimentos da ASCOOP tomaram iniciativas para parcerias com seus fornecedores  
Fonte: Pesquisa de campo

Na verdade, contrariamente ao que indicaria uma visão negativa sobre as frequências levantadas, não se pode deixar de hipotetizar que estes mesmos números poderiam representar, isto sim, um crescimento das preferências pela cooperação, que poderiam estar se descolando da tradicional e atrasada ideologia do mercado capitalista que prega que a única a regra “é cada um por si e Deus

por todos”. Assim, mesmo 52% de casos de cooperação entre os produtores e fornecedores e 33% de iniciativas dos produtores na direção da cooperação podem ser positivos, sob este ponto de vista. A própria construção de teorias como a dos aglomerados (clusters) – evidenciando a importância estratégica da cooperação entre empresas e instituições para a promoção da produtividade e da competitividade –, nascida nas entranhas de um dos centros de ensino de negócios mais tradicionais do mundo, exatamente na Universidade de Harvard, através do Prof. Michael Porter, poderia indicar que seria muito mais indicado ao analista considerar que os números estariam indicando menos um desencanto com as vantagens da cooperação do que um processo de mudança positiva, mesmo que estivesse nos seus estágios iniciais.

Concluída a análise das relações do conjunto de empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP com os elos produtivos formados pelas empresas e instituições à montante, localizadas em Belém, fornecedoras dos insumos requeridos por estes empreendimentos cooperativados, segue-se na investigação da cadeia produtiva vertical. Desta vez, discuti-se a possível materialização do outro lado da cadeia produtiva vertical e que seria formado pelo próprio conjunto de empresas têxteis e de acessórios mais os elos produtivos à jusante, constituído por empresas e instituições localizadas em Belém, clientes dos empreendimentos da referida cooperativa.

Iniciando-se a identificação daqueles que são, em Belém, os principais elos produtivos à jusante dos empreendimentos têxteis e de acessórios da ASCOOP, verificou-se que o tipo de clientes “vizinhos e familiares” forma o elemento que com mais compra das empresas desta cooperativa, com frequência de 41% (ver figura a seguir). Tal característica representa, certamente, que uma boa parte da estrutura dos canais de comercialização dos empreendedores da cooperativa ainda é do tipo informal.

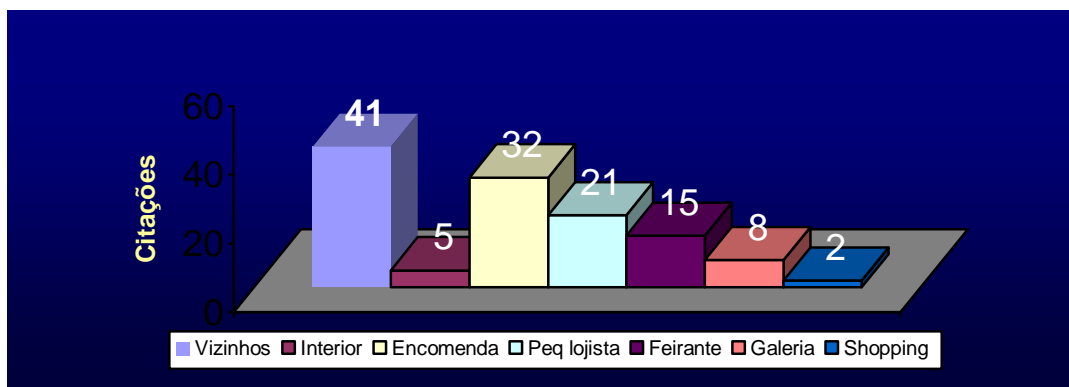


Figura 34: Principais clientes dos empreendimentos da ASCOOP em Belém  
 Fonte: Pesquisa de campo

No entanto, apesar da informalidade ser um elemento forte na roupagem desta comercialização, não chega a ser dominante, chegando no máximo a 41% do total de transações. Ademais, elementos de informalidade já convivem com clientes muito mais exigentes, de gostos sofisticados, definidores de tendências de consumo e mesmo globalizados, como as lojas em shopping centers (aqui referidos simplesmente com “shopping”), que representam cerca de 2% do total dos clientes e, possivelmente, muito mais do que isto em termos de faturamento. Esta aparentemente crescente contradição formada pela convivência entre estruturas modernas e tradicionais à jusante dos empreendimentos da ASCOOP pode apontar para transformações bastante dinâmicas para muitas das empresas desta cooperativa, particularmente em termos de qualidade, confiabilidade, eficiência e diferenciação.

Outro fator que diminui a influência da informalidade na comercialização das empresas da ASCOOP é, certamente, a diversificação dos tipos de canais de vendas destes empreendedores de produtos têxteis e de acessórios. Além dos já referidos canais de comercialização “vizinhos e familiares” e “shopping”, também são canais de vendas destes empreendedores as “encomendas”, as “pequenas lojas”, os “feirantes e camelôs”, a “galeria” e o “interior”.

Aliás, um cliente quase tão importante quanto os “vizinhos e familiares” são as “encomendas”, que atingem 32%. Por sua vez, as “pequenas lojas”

representam 21% da demanda, os “feirantes e camelos” 15%, a “galeria” 8% e clientes do “interior” do Estado 5%.

Considerando-se a localização dos diferentes tipos de clientes que apresentaram, pode-se dizer que cerca de 95% da produção dos micro empresários da ASCOOP é consumida em Belém e apenas 5% dirigida para consumidores de fora da capital, mais exatamente para consumidores no interior do Estado do Pará. Assim, os elos produtivos à jusante da cadeia vertical da produção têxtil e de acessórios da ASCOOP, em Belém, se constituí pelos “vizinhos”, pela “encomenda”, pelos “pequenos lojistas”, por “feirantes”, pela “galeria” e pelo “shopping”. A estrutura composta pelos empreendimentos desta cooperativa mais os seus referidos elos para frente formam a cadeia produtiva têxtil e de acessórios, à jusante, em Belém. Nenhum dos elos prospectivos da produção têxtil e de acessórios da ASCOOP representou, nesta cadeia produtiva, unidades produtivas utilizando, como insumo industrial, os bens e serviços gerados por estes empreendedores (ver fluxograma abaixo).





Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Outros dados obtidos na investigação sobre os elos à jusante dos empreendimentos da ASCOOP dizem respeito às iniciativas de cooperação entre os participantes desta cooperativa e os seus clientes. Da mesma forma que a análise das relações dos empreendimentos da ASCOOP com os seus fornecedores, a avaliação do nível de “cooperação” entre as empresas da ASCOOP e seus clientes também pode contribuir para avaliar o grau de desenvolvimento da cadeia produtiva vertical têxtil e de acessórios.

Assim, analisando-se os dados levantados, identificou-se que 61% dos produtores têxteis e de acessórios da ASCOOP vivenciaram ações de cooperação com os seus clientes (ver figura abaixo), o que representa aproximadamente 20% a mais do que os 52% observados no caso das parcerias entre estes produtores e seus fornecedores. Este resultado, aparentemente, sugere havia um pouco mais de motivações para ocorrer iniciativas de cooperação entre os produtores da ASCOOP e seus clientes do que iniciativas de cooperação entre os empreendedores desta cooperativa e seus fornecedores. No entanto, mesmo assim, tal frequência ainda não poderia autorizar a afirmação de que tenha ocorrido uma intensa presença de parcerias dos micro empresários têxteis e de acessórios com os seus clientes.

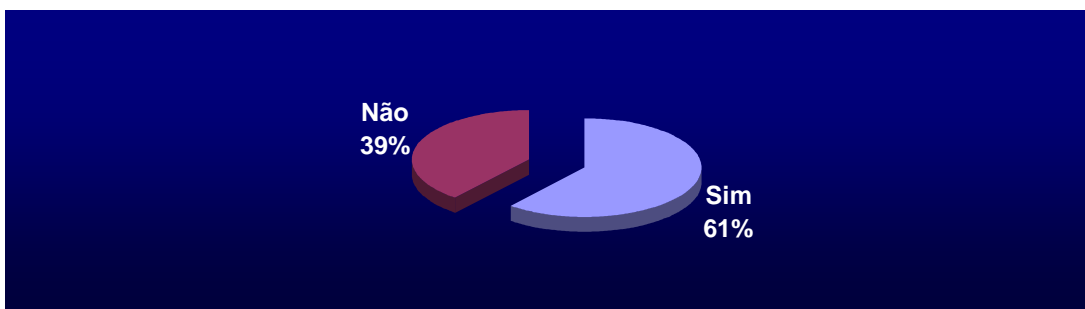


Figura 35: Frequência das parcerias entre os empreendimentos da ASCOOP e seus clientes

Fonte: Pesquisa de campo



Essas cooperações foram classificadas em sete diferentes tipos: “promoção”, “compra conjunta”, “prazo de pagamento”, “formação”, “política pública”. “encomenda” e “comercialização”. Mesmo que em alguns casos estes tipos apresentem nomes iguais aos utilizados para classificar os tipos de parceria entre os empreendedores da cooperativa e seus fornecedores, apresentam sentidos diferentes, em todos os casos.

Assim, “promoção” tem o sentido de toda iniciativa do produtor no sentido de ajudar o cliente a vender. Como exemplo, tem-se situação na qual um produtor aceitaria ou ofereceria desconto nos preços de seus produtos, ou mesmo doaria os mesmos, em troca de ação de venda dos produtos e divulgação de sua marca pelos clientes.

Como “compra conjunta” entendeu-se a situação na qual o cliente compra insumo ou insumos para o produtor antes deste iniciar a produção. Uma das razões em que esta situação poderia ocorrer é quando o produtor recebe do cliente uma encomenda em ordem que exige compras de alto valor de insumos, fora do alcance do capital de giro do produtor. Tal impossibilidade poderia ser resolvida através de ação do cliente que poderia, por exemplo, passar seu cartão de crédito para pagar metade do total dos insumos. Tal compra já estaria pagando parte do total do valor das compras do cliente junto ao produtor. É o adiantamento de compra de insumo industrial pelo cliente.

Por sua vez, “prazo de pagamento” foi entendido como a situação em que o produtor aceitaria ou ofereceu um determinado prazo de pagamento para o cliente pagar por um pedido, como por exemplo: um feirante iria a um estabelecimento industrial da ASCOOP e receberia um prazo de pagamento de 30, 60 e 90 dias para pagar os produtos adquiridos.

O tipo de cooperação “formação” foi entendido como uma situação na qual o produtor busca desenvolver um processo educativo versando sobre economia solidária, tendo como objeto de ação o cliente. Em algum momento, buscou-se desenvolver parcerias de “formação” na qual um cliente se interessaria

pela melhoria da capacitação profissional dos produtores que normalmente atendem seus pedidos, como através de cursos para o ensino de novas formas de costurar. No entanto, este último tipo de parceria nunca veio a acontecer.

Pela parceria denominada de “política pública” entendeu-se qualquer situação na qual tenham os produtores tenham se mobilizado ou simplesmente provocado o poder público para criar novos canais de comercialização para seus produtos. A parceria com os clientes completa-se, pois estes são convidados a assumir postos nestes locais de vendas. Um exemplo deste tipo de parceria foi a criação do Shopping Popular Usina Progresso, que é uma galeria de varejo situado na Av. Assis de Vasconcelos, próximo à PARATUR, onde foram alocados “comerciantes” que vendem produtos populares, inclusive produtos produzidos pelos empreendedores da ASCOOP e outras cooperativas. Estes “comerciantes” não tinham, no entanto, uma obrigação formal, mas, apenas política, de vender os produtos dos cooperados.

Por “encomenda” entendeu-se a situação na qual um cliente dos produtores da ASCOOP receberia a proposta de uma grande encomenda, de cuja responsabilidade de entrega precisa ser dividida com os produtores. Assim, o cliente, para aceitar a encomenda, precisaria de compromisso de um produtor, ou de um grupo de produtores, ou mesmo de todos os produtores da ASCOOP, de que é possível entregar o pedido com a qualidade, a quantidade e o prazo requeridos. Desta maneira, para aceitar uma encomenda o cliente precisaria, antes, “encomendar” à cooperativa.

A lista dos tipos de cooperação entre os produtores da ASCOOP e seus clientes ainda incluía a “comercialização”. O principal objetivo desta parceria era a exposição para venda, particularmente da grife “100% Amazônia”, de produtos da ASCOOP. A “comercialização” incluía, muito frequentemente, a consignação, situação na qual um produtor têxtil adiantaria um determinado produto para um lojista sem que, no ato desta transferência, viesse a receber o seu pagamento, deixando para ser pago apenas quando o lojista tivesse vendido o referido produto, como por exemplo: uma pequena fábrica de uniforme profissional

repassaria 200 peças para uma loja, que só pagaria pelos produtos à medida que os fosse vendendo; o que não fosse vendido seria recolhido pelo produtor, sem ônus para os clientes.

Ao se analisar os dados sobre os tipos de cooperação entre os produtores da ASCOOP e os seus clientes, encontrou-se como modo de parceria mais freqüente, com 54%, o de “prazo de pagamento”, ou seja, a possibilidade de serem adiados pagamentos do mesmo valor por um dado período de tempo, que é, sem dúvida, um meio tradicional dos produtores atraírem a preferência dos clientes (ver figura abaixo). Este é um tipo de cooperação cujo ônus fica quase que inteiramente por conta do produtor, sendo muito benéfico para os clientes. Um outro tipo de cooperação quase tão freqüente, com 39%, é a “comercialização”, no qual se destaca o mecanismo da “consignação”, que também é muito interessante para todos os tipos de clientes dos produtores, visto que permitem que este tenha o potencial de realizar um faturamento com o comprometimento de menor capital ou mesmo sem nenhum capital de giro. Por outro lado, a “comercialização” apresenta, para o produtor, o atrativo de ser uma chance a mais de vender seus produtos, enquanto poupa tempo do esforço de venda, podendo concentrar-se no processo de produção, vantagem que, igualmente, obteria com o mecanismo do tipo “prazo de pagamento”,

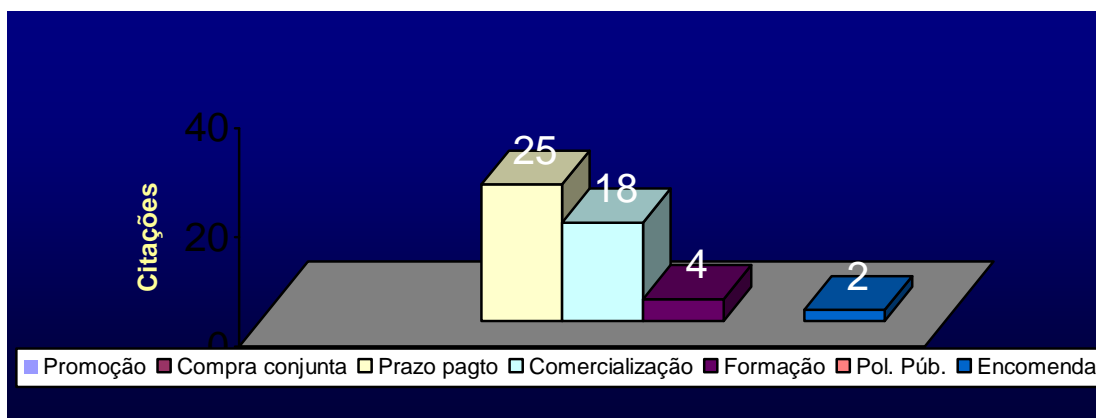


Figura 36: Tipo de parcerias entre os empreendimentos da ASCOOP e seus clientes

Fonte: Pesquisa de campo

É interessante apontar que a “comercialização” é, aparentemente, apenas uma variante da parceria “prazo de pagamento”, já que, a consignação, o principal instrumento da “comercialização”, não passa de uma venda de mercadorias a prazo, só que com um prazo indefinido, que pode se encerrar mais cedo ou mais tarde do que os usuais prazos de pagamento, dependendo da velocidade de venda do produto no mercado. Ademais, também é interessante destacar que os dois mais freqüentes mecanismos de cooperação entre os produtores e os clientes, o “prazo de pagamento” e a “comercialização”, eram, em geral, mais benéficos para os clientes. Contrariamente, os dois mais freqüentes mecanismos de cooperação entre os produtores e seus fornecedores, o “prazo de pagamento” e o “adiantamento”, foram, em geral, mais benéficos para os produtores, por um lado, na cooperação com os fornecedores, os produtores ganham mais, por outro, na cooperação com os clientes, acabam sendo os menos privilegiados, terminando em uma situação que, em geral, parece balanceada. Finalmente, aponte-se que o prazo de pagamento é a forma mais freqüente de cooperação nos dois lados da relação insumo-produção dos produtores, o que, parece evidenciar que o ganho financeiro imediato ainda se apresentava como um forte estímulo para o ato de cooperar por parte dos produtores da ASCOOP e, igualmente, de seus fornecedores e clientes.

Comparativamente ao “prazo de pagamento”, a cooperação do tipo “formação” teve muito pouco destaque, apesar de, teoricamente, nos dias atuais, ser considerada uma das formas com maior capacidade de fortalecimento da eficiência, talvez até mais do que o próprio capital, em alguns casos, podendo ser, na verdade, um pré-requisito para que investimentos financeiros possam oferecer seus melhores resultados. No entanto, entre as dificuldades que a “formação” ostenta, para que possa ter maior preferência, está o fato de que seus resultados são mais indiretos do que diretos, requerendo que os empreendedores sejam despertados para suas possibilidades.

Paradoxalmente ao fato de que, aparentemente, os clientes estariam tendo mais vantagens do que os produtores nas parcerias entre esses dois grupos, 86%

dos produtores disseram ter iniciado o engajamento em algum tipo de parceria entre estes dois conjuntos (ver figura abaixo). Aliás, esta freqüência foi muito maior do que a verificada para as iniciativas do mesmo grupo para cooperar com os seus fornecedores, que foi de apenas 33%, em uma situação na qual os produtores eram, claramente, ganhadores, recebendo e não concedendo, prazos de pagamento e outros favores em suas parcerias. Este índice mais alto de iniciativas de parcerias por parte dos produtores, em direção aos seus clientes, parece sugerir que em cada 10 vezes que os produtores concederam, por exemplo, “prazo para pagamento”, quase 9 foram o resultado de iniciativa dos produtores. Tal tendência dos produtores de terem tomado a iniciativa quase todas as vezes que fazem uma parceria na qual não tiveram “a parte do leão” poderia ter, como uma das explicações, a existência de um alto grau de competição entre os próprios produtores de produtos têxteis e de acessórios da ASCOOP.

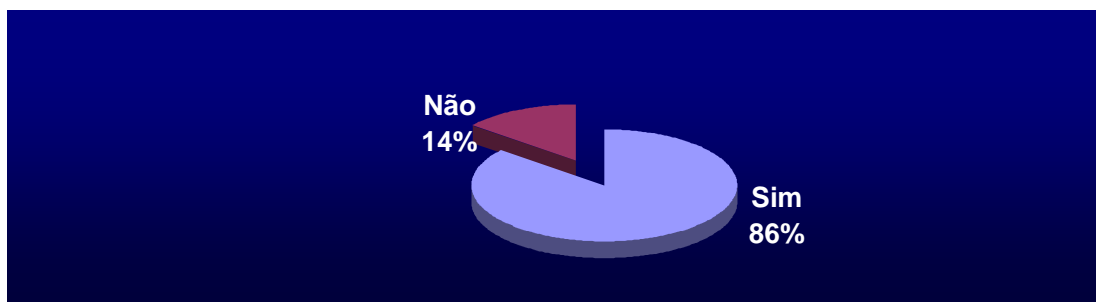


Figura 37: Freqüência com que os empreendimentos da ASCOOP tomaram iniciativas para parcerias com seus clientes  
Fonte: Pesquisa de campo

É claro que, do ponto de vista de uma economia de mercado, não é apenas normal, como é até mesmo desejável que estivesse ocorrendo uma saudável competição entre produtores do mesmo ramo, principalmente pelo fato de que, neste caso, os empreendedores moram não somente no mesmo bairro, mas, até mesmo, na mesma quadra, fato agravado em função de que consideraram a “vizinhança” como o principal de seus mercados.

Assim, utilizar a “competição” para explicar a excessiva iniciativa para conceder descontos e realizar vendas por consignação não é convincente. Em qualquer economia de mercado a competição estaria presente, o que a torna um

“fator neutro”, portanto, um fenômeno incapaz de operar explicações (a competição explicar a competição não passaria de uma clara tautologia). Mas, então, se a explicação para a excessiva iniciativa para a cooperação com os clientes via mecanismos marcadamente prejudiciais não pode estar, por definição metodológica, na presença da competição em um mercado capitalista, talvez pudesse estar na falta desta em função de falhas (imperfeições) de mercado, tanto no lado da oferta como da demanda.

Quanto às imperfeições na estrutura da oferta, os dados já apresentados demonstram, claramente, que o conjunto de empreendedores da ASCOOP se trata de um conjunto de empresas muito semelhantes, que aliás foi a conclusão do capítulo anterior após farta análise qualitativa e quantitativa. Assim, não se pode dizer, em hipótese nenhuma, que qualquer dos cooperados pudesse, por si só, influir nos preços e nas quantidades das mercadorias. No entanto, se não só nenhuma empresa da ASCOOP tem tamanho, como muito menos tem capacidade de “inovação tecnológica” para distorcer os mercados, o mesmo não se pode dizer no caso das empresas que são clientes dos empreendimentos desta cooperativa.

A possibilidade de ocorrência de falhas do mercado de têxteis e de acessórios em Belém poderia estar ocorrendo pelo lado da demanda, em função do aparecimento de compradores de tamanho e poder financeiro destoantes do tradicional cliente da cooperativa. Trata-se da constatação, feita na figura “x”, anteriormente mostrada neste capítulo, que indica lojas em “shopping centers” como um dos compradores da cooperativa. Ademais, em 32% dos casos a demanda pela produção destes microempresários veio por “encomendas”, parte das quais poderia advir de intermediários de grandes lojas. Ainda mais, 21% dos clientes da cooperativa eram de pequenos lojistas, os quais, se pequenos comparativamente ao total da economia, poderiam, em vários casos, serem bem maiores do que os empreendimentos cooperativados. De todo modo, mesmo tais evidências ainda não são tão convincentes, pois os “shopping centers” eram responsáveis por apenas 2% dos pedidos para os produtores, como também não foi levantada nenhuma informação que pudesse ser afirmativa da presença de

grandes compradores na origem das “encomendas” e nem nenhum estudo mais detalhados sobre o perfil das chamadas “pequenas lojas”.

Assim, além das falhas de mercado, não poderem ser responsabilizadas de forma definitiva como a explicação para a excessiva iniciativa dos produtores para conceder descontos e consignação para seus clientes, existiria, ainda, a não menos razoável tese de que a capacidade produtiva dos produtores estivesse acima da capacidade de compra de seu principal grupo de clientes, composto pelos seus “vizinhos”, os “feirantes”, a “galeria” e muitos dentro deste grupo de “encomendas”. Mas, evidentemente, outros fatores mais poderiam ser elencados para explicar o freqüente impulso rumo a tipos de cooperações não tão favoráveis. No entanto, qualquer análise mais confiável do fenômeno exigiria, na verdade, uma pesquisa mais focada na questão do mercado têxtil e de acessórios em Belém e em com uma análise temporal de pelo menos cinco anos de extensão, o que não só não foi objeto desta pesquisa, nem foi feito por qualquer outro trabalho, até então.

Ao mesmo tempo em que se verificou a clara tendência dos empreendedores da ASCOOP em iniciarem, com grande freqüência, cooperações não tão favoráveis com seus clientes, identificou-se em 63% destes microempresários o sentimento de que estariam realizando algum tipo de cooperação entre eles (ver na figura abaixo). Mesmo que problemas de compreensão por parte de alguns cooperados sobre o que seria exatamente cooperação ou parceria pudessem estar na origem do fato de que, quase 4, em cada associados da ASCOOP, não reconheceram estar desenvolvendo qualquer tipo de ação solidária com seus pares da própria cooperativa, tal realidade volta a lembrar a possibilidade de que o relacionamento entre os cooperativados poderia estar sob algum tipo de pressão “extra” advinda de falhas de mercado. Afinal, é alto índice de 37% de associados que ainda não se deram conta de que a participação em uma cooperativa representa estar com algum nível de cooperação com seus pares.

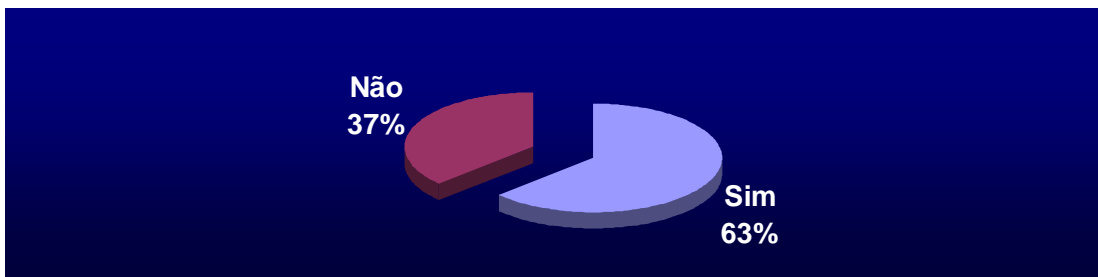


Figura 38: Frequência de parcerias entre os empreendedores da ASCOOP  
 Fonte: Pesquisa de campo

Os tipos de parcerias que foram analisadas nas relações entre os próprios microempresários da ASCOOP foram: “promoção”, entendida como o oferecimento de descontos ou doação por uma das partes em troca de divulgação de sua marca; “compra conjunta”, entendida como a situação na qual uma das partes compra insumo ou insumos para a outra fazer a produção; “prazo de pagamento”, utilizado no sentido de uma das partes aceitar ou oferecer um determinado prazo de pagamento; “formação”, aplicada como uma situação na qual uma das partes busca desenvolver um processo educativo da outra parte sobre economia solidária; “política pública”, compreendida como qualquer situação em que uma das partes tivesse se mobilizado ou simplesmente provocado ações do poder público para criar novos canais de comercialização; e “comercialização”, entendido como parcerias para a exposição para venda, particularmente da linha grife “100% Amazônia”, inclusive via consignação.

Dentre todos os tipos de parcerias entre os produtores, o mais freqüente foi “comercialização” com 50%, seguido por “formação”, com 46%, para em terceiro aparecer “políticas públicas”, com 43%, e, em quarto, “compra conjunta” com 26%. Na seqüência, vieram “promoção” com 17% e, finalmente, sem nenhuma freqüência, “prazo de pagamento”,



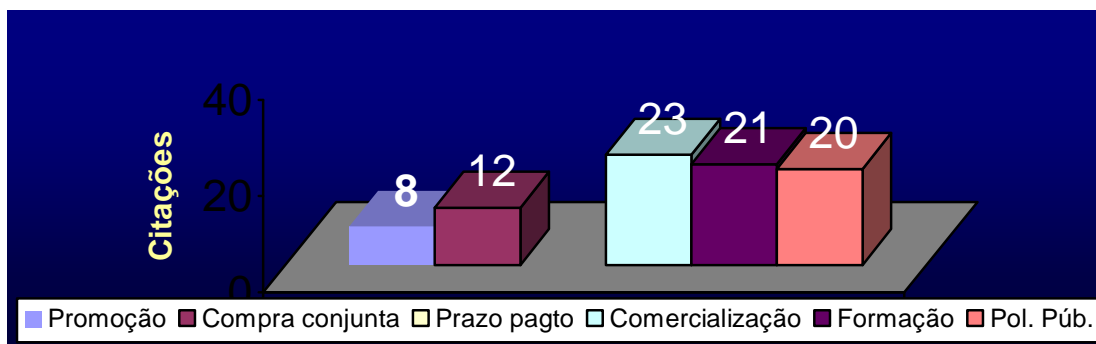


Figura 39: Tipos de parcerias entre os empreendedores da ASCOOP  
 Fonte: Pesquisa de campo

O aspecto mais interessante destes dados sobre os tipos de parcerias entre os produtores está o fato de que o prazo de pagamento não teve qualquer registro, depois de estar entre os dois mais frequentes nas parcerias dos produtores com os seus fornecedores e com os seus clientes. Tal resultado pode ter acontecido em função de que estas parcerias teriam menos um papel de diretamente relacionadas à fechamento de negócios e mais uma abordagem de apoio aos negócios. Tal tendência ficou ainda mais forte pela alta frequência das parcerias voltadas para desenvolver “políticas públicas”, que nada mais são do que ações voltadas para multiplicar canais de comercialização. O próprio tipo de parceria mais frequente, a “comercialização”, também tem um sentido de apoio aos negócios, desde que busca ampliar os pontos de exposição dos produtos resultantes dos empreendedores da ASCOOP. Apenas a menor parte das parcerias entre produtores foi voltada diretamente para a realização de negócios, como a compra conjunta e a promoção. Aparentemente os produtores reconhecem uns aos outros mais como competidores e menos como parceiros, o que desestimularia parcerias diretamente voltadas para negócios. No entanto, se verdadeira esta afirmativa, valorizaria o nível de consciência coletiva das ações de parceria tomadas voltadas para o apoio aos negócios.

O forte senso de consciência coletiva nas ações de parceria entre os produtores parece ser confirmado pelo fato de que 62% (ver figura abaixo) deles toma a iniciativa para a realização destas parcerias que não apresentam um objetivo financeiro imediato. Tal número é menor do que a iniciativa dos

produtores para parcerias com os seus clientes, que foi de 86%, mas foi quase o dobro da frequência das parcerias dos produtores com os seus fornecedores.

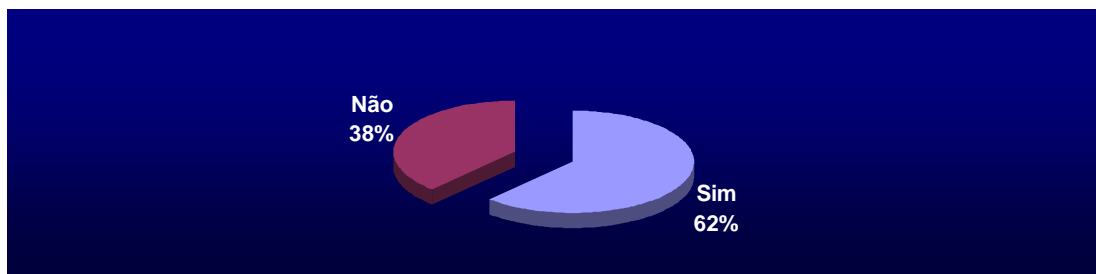


Figura 40: Iniciativa para parcerias com outros empreendedores da ASCOOP  
Fonte: Pesquisa de campo

Assim, pode-se concluir que são perfeitamente identificáveis muito visíveis e até mesmo variados elementos característicos da formação de uma cadeia vertical de empresas e instituições a partir dos empreendimentos têxteis e de acessórios da ASCOOP. Esta cadeia vertical teve como ponto de referência a “concentração de empresas semelhantes” da produção têxtil e de acessórios associados à referida cooperativa e se estendeu através de relações insumo-produção para trás e para frente, apresentando a forma abaixo expressa pelo fluxograma da cadeia vertical da produção têxtil e de acessórios de Belém:





Figura 41: Cadeia produtiva vertical de empresas e instituições têxtil e de acessórios, em Belém.

Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Esta cadeia produtiva vertical à montante não é muito densa, pois não está instalada, em Belém, nenhuma indústria produtora de insumos industriais para a atividade têxtil e de acessórios. Praticamente, esta cadeia para trás resume-se aos negócios comerciais de abastecimento das indústrias de confecções e de acessórios. No entanto, para frente, esta cadeia é bem mais sofisticada e intensa, com uma enorme diversidade de atores clientes dos produtores, assim como sistemática agregação de valor localmente.

Desta maneira, já foi levantado não só o “ponto de partida”, mas também a “cadeia vertical de empresas e instituições” de um possível aglomerado do qual fariam parte os empreendimentos têxteis, de acessórios e moda associados à ASCOOP, em Belém. O próximo passo será a verificação da existência de uma cadeia horizontal de setores a partir da concentração de empreendimentos têxteis e de acessórios da ASCOOP.

## **7. A CADEIA HORIZONTAL DE SETORES A PARTIR DOS EMPREENDIMENTOS DE CONFECÇÃO E DE ACESSÓRIOS DA ASCOOP**

No capítulo anterior foi demonstrado que são claramente identificáveis vários elementos característicos da formação de uma cadeia vertical de empresas e instituições à montante e à jusante dos empreendimentos participantes da ASCOOP. Neste capítulo, dando continuidade à investigação de uma possível inserção dos empreendimentos desta associação em um aglomerado, será verificada a existência de uma cadeia horizontal de setores a partir deste conjunto de negócios. As cadeias horizontais de setores são também chamadas de “cadeias horizontais de setores correlatos”, ao mesmo tempo em que os setores que formam as “cadeias horizontais de setores” são referidos como “setores correlatos”.

Uma cadeia horizontal de setores apresenta uma organização bastante diferenciada da estrutura da cadeia vertical de empresas e instituições. A identificação dos componentes desta última é feita, de acordo com Hirschman (1978), através da investigação das relações insumo-produto a partir de uma “dada linha de produto”, que permite levantar as unidades produtivas que operam como fornecedores da determinada “linha” e as unidades produtivas que operam como consumidores da mesma.

No entanto, as relações insumo-produto não têm absolutamente nenhum papel na identificação de uma cadeia horizontal de setores. Estes setores não são identificados por serem insumo ou por serem consumidores dos produtos do “ponto de partida” desta cadeia (no caso, os negócios de confecção e de acessórios da ASCOOP), mas, por apresentarem outros tipos de relações com este “ponto” que não a lógica *input-output*. Ademais, diferentemente da metodologia de Hirschman, o próprio elemento de referência da análise desta cadeia não é uma “dada linha de produto”, mas, setores. A cadeia horizontal de setores é estruturada através do setor que funciona como “ponto de partida” e “elos” (elementos parte de uma cadeia) com os quais apresenta relações específicas, que não são de insumo-produto.

Entre as relações que determinam se o setor “ponto de partida” estabelece algum tipo de “elo” com outros setores, materializando uma cadeia horizontal de setores, está aquela em que este “ponto” compartilha seus “distribuidores” ou clientes com qualquer outro setor. Se o setor “ponto de partida” fosse o de alimentos, poderia apresentar como “elo” qualquer setor que compartilhasse com ele os supermercados como sendo “distribuidor” dos seus produtos: o setor de bebidas, por exemplo.

Outra relação na qual o setor do “ponto de partida” apresentaria um “elo” com outro setor, formando uma cadeia horizontal de setores, é aquela em que os produtos e serviços deste “ponto” são complementares aos produtos e serviços de qualquer outro setor. Se o setor “ponto de partida” fosse o de alimentos, poderia apresentar como “elo”, neste caso, qualquer setor que oferecesse produtos e serviços complementares aos seus próprios produtos e serviços, como, por exemplo, o caso do setor de artefatos de cozinha.

Mais uma relação que indica que o setor que funciona como “ponto de partida” apresenta um “elo” com outro setor, materializando uma cadeia horizontal de setores, é aquela em que os insumos e tecnologias deste “ponto” são

semelhantes aos insumos e tecnologias de qualquer outro setor. De novo, tendo o setor de alimentos como “ponto de partida”, este teria como “elo” qualquer setor que consumisse insumos e tecnologias semelhantes ao que ele consome, como, por exemplo, o setor de ração animal.

Outra relação indicando que o setor que atua como “ponto de partida” tem um “elo” como um outro setor, concretizando uma cadeia horizontal de setores, é aquela em que os fornecedores deste “ponto” apresentam qualquer outra afinidade com qualquer outro setor. Se considerado o setor de alimentos como o “ponto de partida”, este teria como “elo” qualquer setor que apresentasse algum tipo de relação comum com seus fornecedores.

Finalmente, outra relação apontando que o setor que funciona como “ponto de partida” possui um “elo” com outro setor, materializando uma cadeia horizontal de setores, é aquela na qual este “ponto” e outro setor qualquer compartilham “mídias de marketing”, o que os leva a operar com “imagens semelhantes em segmentos de clientes similares” . Se considerado o setor de alimentos como “ponto de partida”, este teria como “elo” qualquer outro setor que, com ele, desenvolvesse um trabalho de mídia comum, como, por exemplo, a hotelaria: neste caso, um programa de marketing poderia ser desenvolvendo em conjunto pelos setores de alimentos e da hotelaria para divulgar, por exemplo, um tema como “férias nas Serras Gaúchas”, beneficiando estes dois setores, ao mesmo tempo.

A importância maior da cadeia horizontal de setores é que eles apresentam um grande potencial de cooperação entre si, já que seus papéis no jogo de mercado são, em geral, de complementaridade. Tal característica significa que quanto mais estes setores horizontais cooperarem entre si, melhor o ambiente de negócios em geral para a economia como um todo. Esta característica seria exatamente o contrário da situação de unidades produtivas da mesma linha de

produção, que, para Porter (1999), melhor contribuem para a qualidade e competitividade do ambiente de negócios quanto mais competirem entre si.

A cooperação entre empresas correlatas (participantes de uma cadeia horizontal de setores) e a competição entre empresas semelhantes, em um dado ambiente de negócios, maximizaria as interações positivas voltadas para a promoção da produtividade e da inovação neste ambiente, onde também seriam criadas as melhores condições possíveis para a formação de novas empresas. No entanto, mesmo empresas de uma mesma linha de produção poderiam cooperar, desde que tal parceria não diminuísse a intensidade da competição entre as mesmas, o que poderia prejudicar a oferta de produtos de qualidade e melhor preço, além de inibir a inovação e formação de novos empreendimentos do mesmo tipo.

A idéia da “benignidade” da cooperação e de sua simultaneidade com a competição, no mesmo ambiente de negócios, forma um paradigma radicalmente diverso daquele estabelecido pela teoria econômica ortodoxa. De acordo com a teoria econômica tradicional, o ambiente de negócios deve propiciar as condições ideais para que as empresas compitam e somente compitam entre si. No entanto, Porter (1999) tem identificado que existem outros tipos de relações, voltadas para a cooperação, que, em vez de criar cartéis, os quais dificultam a eficiência, a produtividade e a inovação, podem multiplicar a competitividade das empresas. O autor em questão diz que esta simultaneidade da competição e da cooperação seria possível porque tais processos contraditórios não seriam dominantes no mesmo tipo de compartimento de um mesmo ambiente de negócios, mas, sim, em diferentes destes compartimentos: a competição como a relação mais socialmente benigna dentro de um conjunto de empresas com a mesma linha de produto, enquanto que a cooperação seria mais benigna socialmente se dominante dentro de uma cadeia horizontal de setores, ou seja, quando ocorrendo entre empresas correlatas.

Esta benignidade social da cooperação entre as firmas dos setores da cadeia horizontal de setores, segundo Porter, dependeria, acima de tudo, de certo nível de relacionamentos pessoais, da comunicação face a face e da interação entre redes de indivíduos e instituições. Neste sentido, o referido autor sugere que a soma das partes de um conjunto interconectado de firmas e instituições pode ser menor do que o valor econômico criado pelo sistema deste conjunto como um todo (1999; 213).

Assim, para que este processo de cooperação entre setores de uma cadeia horizontal pudesse maximizar os ganhos econômicos e sociais para a sociedade, seria necessário uma “cola social” (*social glue*) que conectaria e aproximaria as empresas e instituições, contribuindo para um processo de criação de valor, através dos relacionamentos pessoais, das comunicações face a face e das redes. Desta maneira, a simples presença de firmas, clientes e fornecedores, apesar de criar um potencial para a geração de valor, não seria uma garantia de que este processo de agregação de valor viesse a se materializar, o que só poderia ser garantido com a presença dos elementos da “cola social”. Tal afirmativa concederia à estrutura social envolvida nas relações entre empresas e instituições correlatas uma importância central na discussão dos aglomerados (PORTER, 1999).

Ao examinar a significação do papel de “redes de relacionamento” para empresas e comunidades de sucesso, Porter afirmou que um crescente número de autores concluiu que as atividades econômicas estariam sempre sustentadas sobre relações sociais em andamento. Para ele, o acesso à informação e aos recursos é largamente facilitado pelo relacionamento social entre indivíduos, de acordo com investigações sobre a estrutura de redes tem revelado. A teoria do “cluster” (aglomerado) de Porter considera que “valor econômico” é gerado pelo “senso de comunidade” e pelo “engajamento cívico”: o crescimento da produtividade, a promoção das inovações e a criação de novos negócios estariam mais presentes em aglomerados que tem suas interações “azeitadas” pelo



“benefício da confiança” e da “permeabilidade organizacional”, fortalecidas pelas repetidas interações e pelo “senso de dependência mútua” dentro de uma região ou cidade. O aglomerado seria um tipo de organização que se caracterizaria pela numerosa sobreposição de “conexões fluidas entre indivíduos, firmas e instituições”, que se moveriam além das “redes hierárquicas”.

A competitividade dos negócios e a prosperidade econômica, assim como suas expansões, seriam conectadas de forma muito próxima com as teorias de redes, capital social e de engajamento cívico, através da teoria de “cluster” (aglomerado). Ademais, esta teoria assumiria o papel de discutir os tipos de benefícios de cada um dos tipos de redes, como no caso de relacionamentos e confianças que resultam em cartéis, que, em princípio, diminuem o valor econômico do ambiente de negócios. Também discute como as interações ocorridas em função de relacionamentos formais e hierárquicos entre empresas ou entre instituições e companhias seriam menos eficientes e flexíveis do que as estruturas de rede construídas com base na proximidade e nos links locais informais. Esta discussão permitiria, até mesmo, atravessar questões dialéticas do tipo se os fortes relacionamentos surgiriam em função da existência de um aglomerado ou se este tipo de organização teria maior probabilidade de desenvolvimento a partir de redes pré-existentes (PORTER, 1999; 127).

Desta maneira, para identificar se o conjunto de empreendimentos de confecções e de acessórios da ASCOOP formaria cadeias horizontais de setores, através da formação de elos com quaisquer outros setores, foi necessário verificar com quais setores esta associação de empreendimentos apresentava, pelo menos, um dos seguintes tipos de relações: clientes comuns; produtos e serviços complementares; insumos e tecnologias semelhantes; publicidade e propaganda em conjunto. Ao serem indagados com quais setores apresentariam tais tipos de relações, os micro empresários desta organização consideraram que a atividade que se enquadrava com mais intensidade dentro destas características foi o artesanato, que obteve 67% das repostas (ver figura abaixo). Tal resultado

sugeriu que o artesanato, em Belém, seria um elo deste conjunto de pequenas empresas da ASCOOP e que, juntos, formariam uma cadeia horizontal de setores.

Muitos dos produtos do setor de artesanato, em Belém, são bens complementares aos produtos da produção têxtil e de acessórios, com os quais seriam utilizados complementarmente, como, por exemplo, no caso do uso de um broche combinando com uma blusa. No caso, o consumidor não compraria apenas um dos produtos, mas os dois, ao mesmo tempo, pois seria melhor usá-los combinadamente, do que apenas um deles (como no caso do pão e da manteiga). Outra explicação para que o artesanato tenha sido indicado, com alta frequência, como um elo dos empreendimentos da ASCOOP, formando com estes uma cadeia horizontal de setores, é que estes dois setores possuem fornecedores e tecnologias semelhantes. A terceira razão para que o artesanato e a produção têxtil e de acessórios formem uma cadeia horizontal de setores é que apresentam “distribuidores”, ou clientes, comuns, tanto no caso do consumidor final, como no caso do lojista/comerciante. Esta soma de fortes sinergias entre estes setores e quase nenhuma força de oposição diminui as barreiras para o estabelecimento de parcerias e eleva o nível de possibilidades de cooperação, que seria o combustível maior para o desenvolvimento e para a efetividade de um aglomerado.

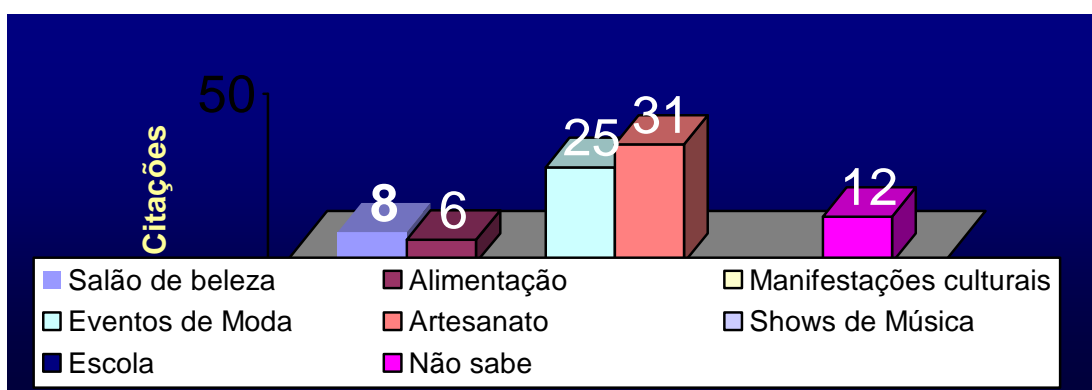


Figura 42: Setores componentes da cadeia horizontal de setores.  
Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

Com 54%, o setor “eventos de moda” foi o que apresentou a segunda maior frequência de indicações que buscavam identificar um elo, a partir dos empreendimentos da ASCOOP, que tivesse relações do tipo que permitiriam

materializar uma cadeia horizontal de setores. O setor “eventos de moda” foi aplicado nesta análise como sendo desfiles de moda, reuniões e debates sobre moda e festas para lançamento de novas coleções, entre outros eventos. O setor “eventos de moda” comporia com os empreendimentos da ASCOOP uma cadeia horizontal de setores porque, em primeiro lugar, são setores complementares, visto que o setor “eventos de moda” precisou incluir coleções de moda dos produtores da ASCOOP, como o 100%Amazônia, para se firmar como eventos regionais, enquanto estes empreendedores de confecções e acessórios dependeram da boa divulgação nos eventos para vender melhor. Ademais, os eventos de moda influenciaram os designs das roupas produzidas pelos empresários da ASCOOP, visto que cortes de roupas, cores de vestuário e tipo de acessórios que acompanham foram influenciados pelos “eventos de moda”, ao mesmo tempo em que a moda popular teve reflexos nas tendências da alta moda paraense. Ademais, existiram casos nos quais estes dois setores fizeram divulgação conjunta de seus produtos para públicos similares, como ocorreu por ocasião de eventos como feiras, desfiles e shows.

Com 17%, o setor chamado de “salão de beleza” foi o que apresentou a terceira maior frequência de indicações que buscavam identificar um elo, a partir dos empreendimentos da ASCOOP, que tivesse relações do tipo que permitiriam materializar uma cadeia horizontal de setores. O setor chamado de “salão de beleza” foi utilizado no sentido de representar locais onde homens, mulheres e, ultimamente, até crianças: lavam, cortam, pintam e penteiam os cabelos; fazem unhas; limpam e pintam o rosto e até mesmo levam massagens. Este setor seria um elo do setor de confecções e de acessórios porque, em primeiro lugar, são produtos fortemente complementares. Quando uma consumidora ou um consumidor compra uma roupa para sair, também vai, quase que necessariamente, ao salão de beleza para fazer os cabelos e também as unhas. Outra razão para que estes dois setores formem uma cadeia horizontal de setores é que possuem uma grande quantidade de clientes comuns. Muitos daqueles que compram roupas e acessórios dos empreendedores da ASCOOP são aqueles que

adquirem serviços de salões de belezas, no mesmo bairro. Ademais, algumas vezes, os salões de beleza e os produtores de confecções utilizaram mídia comum para promover seus produtos em segmentos similares.

Com 13%, o setor chamado de “alimentação” foi o que apresentou a quarta maior frequência de indicações que buscavam identificar um elo, a partir dos empreendimentos da ASCOOP, que tivesse relações do tipo que permitiriam materializar uma cadeia horizontal de setores. O setor chamado de “alimentação” foi entendido como a produção de refeições comerciais por famílias e por bares e restaurantes nos locais próximos da produção têxtil. Apesar de apresentar o quarto maior nível de indicações, este setor dificilmente poderia ser enquadrado como um elo do setor de confecções e de acessórios para formar uma cadeia horizontal de setores. Estes dois setores não possuem distribuidores comuns, não são complementares (no sentido de que quem usa roupa “X” teria que, provavelmente, comer “Y”), não possuem fornecedores e tecnologia semelhantes, assim como não tiveram ações de mídia comum. A frequência de indicações recebida pelo setor de “alimentação” ocorreu, provavelmente, porque os produtores da ASCOOP, quando realizam grandes jornadas voltadas para atender suas encomendas, em geral, adquirem refeições comerciais de bares, pequenos restaurantes e até de famílias dos bairros em que moram. Esta relação, no entanto, ficaria muito melhor caracterizada como sendo do tipo insumo-produto, já que o alimento, neste caso, se coloca mais como um requerimento do galpão da ASCOOP, portanto, necessário para a produção de confecções e de acessórios destes empreendedores; a refeição comercial não pareceu ser parte do consumo das famílias, pois era consumido pelos empreendedores enquanto trabalhavam no galpão da ASCOOP.

Por estabelecerem relações do tipo que permitiriam materializar uma cadeia horizontal de setores, os setores “shows de música”, “escola” e “manifestações culturais”, constaram como outros possíveis elos dos empreendimentos da ASCOOP na lista de sugestões das respostas sugeridas pelo questionário da

pesquisa, mas não receberam nenhuma indicação. No entanto, todos eles, claramente, são setores correlatos, por apresentam relações com o setor de confecções e de acessórios do tipo que levam a uma cadeia horizontal de setores. Tal afirmação pode ser sustentada tanto do ponto de vista teórico como do ponto de vista de outras informações obtidas por observações de campo.

Shows de música foram entendidos como festas nos bairros, apresentações de sistemas de sons, particularmente de música “brega”, e apresentações de cantores populares. O setor de shows de música apresenta produtos complementares ao consumo do setor de confecções e de acessórios, pois, ao irem para os shows de música, os moradores dos bairros populares se vestem da melhor maneira e da maneira mais adequada possível. Na prática, os próprios artistas influenciam em modelos solicitados pelos consumidores.

Por sua vez, o setor chamado de escolas foi entendido como os estabelecimentos de ensino público do 1º e do 2º graus. Na prática, este setor e o setor de confecções e de acessórios são complementares, pois as crianças e os jovens não podem freqüentar as aulas nestas escolas sem estar vestindo o devido uniforme, o que gera, sazonalmente, uma grande demanda de roupas específicas para esta atividade. Ademais, as escolas não demandam apenas os uniformes de sala de aula, requerendo também roupas para educação física, roupas para festas comemoradas nas escolas, como as festas juninas, e roupas para jogos e para participação em bandas musicais.

Já o setor de manifestações culturais foi entendido como as festas populares, como o carnaval em geral (principalmente os desfiles de escola de samba e blocos), as festas juninas (particularmente as danças de quadrilhas e os bois bumbas), as procissões do Círio (que anualmente requer que pessoas e suas famílias se vistam “melhor” para todas as celebrações), as demais festividades religiosas e as festas no interior – motivando o deslocamento de pessoas da cidade. Portanto, o setor de manifestações culturais é complementar ao setor de

confeções e de acessórios, pois a participação nestas manifestações enseja, necessariamente o consumo de produtos de confeções e de acessórios. As escolas de samba e blocos carnavalescos ensejam grandes demandas sazonais, da mesma forma que as festas juninas e o próprio Círio. Por outro lado, algumas vezes, atividades do setor de manifestações culturais utilizam mídia comum ao setor de confeções para um público similar, como quando se fazem vendas casadas da participação em escolas de samba e da confecção do vestuário carnavalesco.

Mas existem outros setores que não foram colocados na lista de opções do questionário da pesquisa, mas que, por muitas evidências, são elos compondo a cadeia horizontal de setores com o setor de confeções e de acessórios. Os principais destes setores são: “confeção artesanal e concerto de calçados”, “cadernos e notícias de moda” (jornalismo), “alta costura” e “lavagem de roupa”.

Entende-se o setor de confecção artesanal e concerto de calçados como a elaboração manual de sapatos e sandálias, masculinos e femininos, assim como o reparo destes objetos. Este setor apresenta múltiplas e intensas relações com o setor de confeções e utensílios, de quase todos os tipos que materializam uma cadeia horizontal de setores. Em primeiro lugar, a confecção e concerto de calçados é um setor complementar ao setor de confeções e acessórios porque ao se usar roupas e seus acessórios sempre se usa calçados, sejam novos, sejam usados, sendo que estes últimos requerem, muitas vezes, devidos e adequados reparos. Em segundo lugar, o setor de confecção e concerto de calçados compartilha com o setor de confecção e acessórios vários canais de distribuição, como, por exemplo, no caso das barracas de feiras, pequenas lojas e as sacoleiras, que vendem de porta em porta. Em terceiro lugar, estes dois setores utilizam alguns insumos e tecnologias semelhantes, como no caso de peças de couro, instrumentos de costura e linhas de costura, particularmente quando se trata da elaboração de acessórios como bolsas e cintos. Em quarto lugar, estes

dois setores, por consumirem alguns insumos semelhantes, também compartilham fornecedores.

Já o setor de jornalismo, mais especificamente cadernos e notícias de moda, é entendido como os cadernos de jornais de circulação em Belém que, crescentemente, noticiam eventos e fatos sobre a confecção de peças de vestuário na cidade e, em especial, eventos de moda, como ocorreu recentemente com o “Belém Fashion Week”. Este setor é complementar ao setor de confecção e acessórios na medida em que este último vende mais quando seus produtos e sua qualidade são apresentados pelo jornalismo da moda local, enquanto este precisa do setor de confecções e acessórios para fabricar suas notícias.

O setor de “alta costura” é, “em primeiro lugar, um *savoir-faire* (um saber fazer) ligado a um artesanato que perdura há cerca de cento e cinquenta anos: a origem da alta costura remonta a Charles Frederic Worth, que criou, em 1858, no nº 7 da rue de la Paix, em Paris, a primeira verdadeira *maison* de alta costura, criando modelos originais para clientes particulares. A alta costura está ligada ao trabalho artesanal, tanto dos ateliês quanto dos fabricantes de adereços (plumas, bordados, etc...) que, a cada estação, criam os enfeites que vão fazer a exceção. ... O termo alta costura constitui uma denominação juridicamente protegida e ‘*da qual só podem se prevalecer as empresas que constem da lista estabelecida todos os anos por uma comissão com sede no Ministério da Indústria*’, observa a Câmara Sindical da Alta Costura”, na França (AMBRAFRANCE, 2007).

Em Belém a “alta costura” apresenta uma dinâmica cada vez maior, reunindo ateliers, costureiras e costureiros que fazem peças exclusivas ou quase exclusivas e que são lançadas anualmente em festivais e desfiles de moda. A “alta costura” é um elo horizontal para o setor das confecções e acessórios da ASCOOP porque, em primeiro lugar, apresenta alguns fornecedores comuns e, em segundo lugar, porque, algumas vezes, a “alta costura” vai buscar inspiração

na moda popular, enquanto que a moda popular tem, outras vezes, a “alta costura” como indicativo para cores, cortes e tecidos de suas peças.

Exatamente no sentido de buscar se aproximar da “alta costura”, a ASCOOP relançou a grife 100%Amazônia, que esta se tornando uma “marca” comercial importante para a nova organização (ver figura abaixo). Esta grife foi desenvolvida no sentido de permitir ganhos de escala em trabalhos de propaganda dos produtos da ASCOOP, como também para incentivar a qualidade e a diferenciação, no caso, usando nos produtos da grife apenas materiais primas oriundas da Amazônia.



Figura 43. Logo da grife criada pela ASCOOP

A grife 100% Amazônia foi um dos destaques de um dos mais importantes eventos de moda, no Pará, o Amazônia Fashion Week, realizado em outubro de 2007, em Belém. Este evento serviu para que vários produtores mostrassem seus trabalhos para um grande público, atraindo a atenção de muitos dos presentes, inclusive pela participação em desfiles de moda.





Figura 44. Roupas da grife 100%Amazônia no Amazônia Fashion Week, 2007

O setor lavagem de roupa (familiar e através de lavanderia) é entendido como a atividade de lavagem de roupa feita por famílias (mulheres) em muitos bairros de Belém e, crescentemente, a lavagem de roupa por lavanderias empresariais, que utilizam máquinas específicas, e que começam a se localizar nos bairros mais populares. Este setor também é complementar ao setor de confecção, pois quanto mais facilidades as famílias têm para lavagem de suas roupas, mais fácil fica consumir roupas de forma mais diversificada, e vice-versa. Teria ficado muito difícil consumir mais peças de vestuário se não estivesse ocorrendo a expansão dos serviços de lavagem de roupa.

De todas as vezes que o setor de confecção e acessórios formou cadeias horizontais de setores, em apenas 48% das vezes os produtores da ASCOOP perceberam que elos haviam sido estabelecidos (ver figura abaixo).

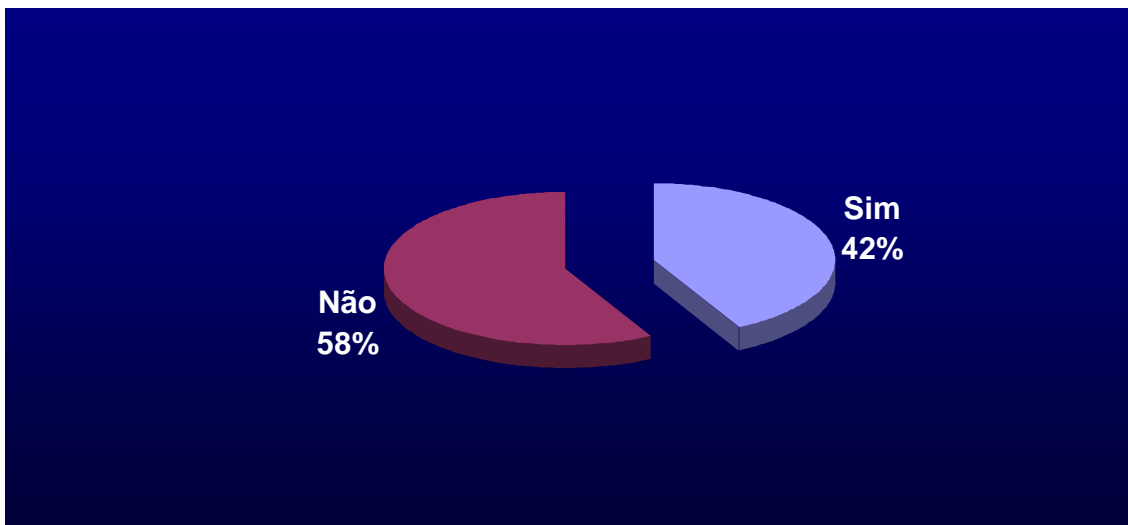


Figura 44. Percentual dos produtores da ASCOOP que reconheceram a existência de elos entre os setores de cadeias horizontais de setores.  
Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Esta razoável falta de reconhecimento das relações entre os setores de uma cadeia horizontal de setores de certa forma explica porque vários importantes elos dos produtores da ASCOOP com outros setores (relação que materializava este tipo de cadeia) não foram indicados nas respostas dos questionários sobre o assunto. Como já destacado, os empreendedores da ASCOOP não reconheceu relações de seu setor com setores como escola, manifestações culturais, shows de música e mesmo confecção e concerto de calçados eram correlatos ao setor de confecções e acessórios.

Ademais, segundo a pesquisa de campo, quando os produtores da ASCOOP reconheceram a existência de relações de seu setor com outros setores, formando cadeias horizontais de setores, em 42% destas vezes entendeu serem estas relações obrigatórias. Talvez seja esta a razão pela qual apenas 26% destes empreendedores consideraram que tomaram a iniciativa para materializar estas relações horizontais (ver figura abaixo).

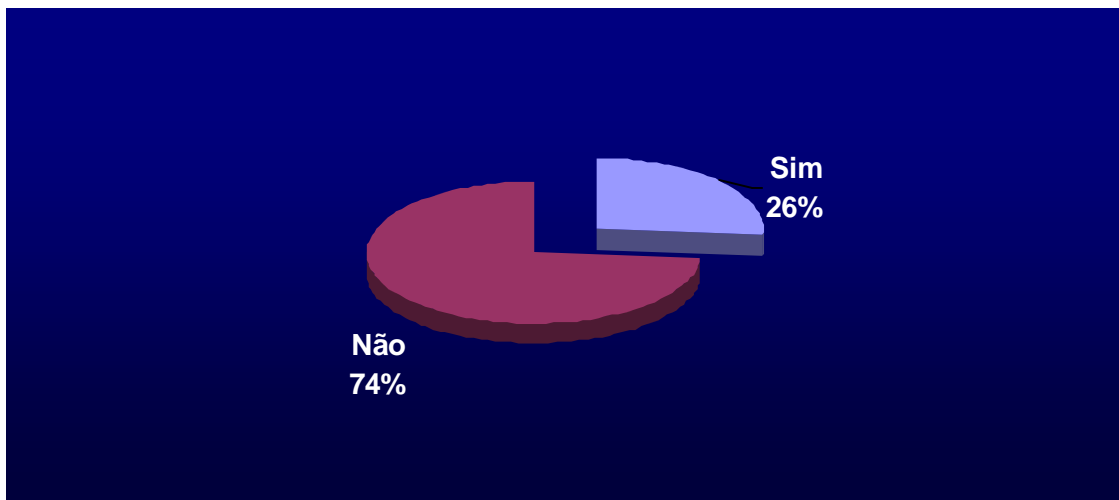


Figura 45. Percentual das vezes que empreendedor da ASCOOP entendeu ter tomado iniciativa para estabelecer elos com os setores da cadeia horizontal de setores.  
Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Na verdade, da mesma forma que uma unidade produtiva pode escolher um determinado fornecedor, similarmente, um setor como um todo pode escolher se aproximar mais de outro setor para se beneficiar das oportunidades de cooperação positiva, estruturando uma cadeia horizontal de setores, como expresso na figura logo abaixo, onde aparece integrada com a cadeia vertical explicitada no capítulo anterior. Mesmo se reconhecendo as limitações trazidas pela tradição do cooperativismo de se auto-definir como a busca de parcerias com pares de um mesmo setor, já se pode desenhar uma intensa e extensa cadeia horizontal de setores, organizada a partir dos empreendimentos de confecções e acessórios da ASCOOP. Na relação horizontal os setores não estão competindo diretamente no mercado de bens e serviços, ao contrário do que acontece entre agentes produtivos de um mesmo setor, o que permite que sejam maximizadas as oportunidades de cooperação.



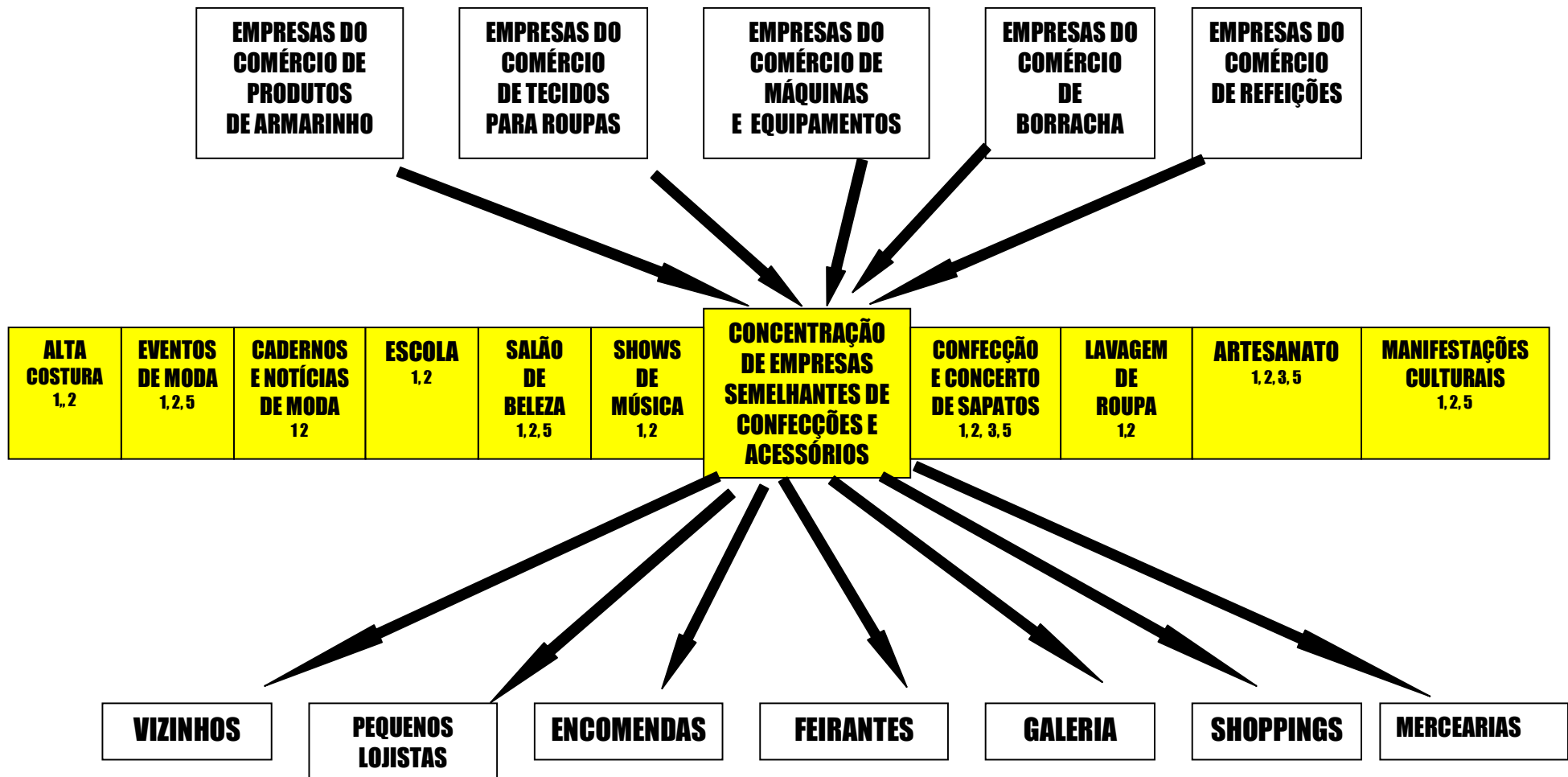


Figura 46. Cadeia vertical das empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP e cadeia horizontal de setores articulada a estas empresas.

Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Observação. Números explicam razão de serem correlatos: **1.** clientes comuns; **2.** produtos complementares; **3.** fornecedores e tecnologias semelhantes; **4.** outras relações com fornecedores; **5.** publicidade e propaganda em comum.

Como pode ser observado, logo acima, diferentemente da cadeia produtiva vertical de empresas, a cadeia horizontal de setores não se estrutura a partir de relações insumo-produção, mas de relações de parcerias em que se evidenciam situações de “ganha-ganha” para ambos os lados, fórmula que é o “sonho dourado” de qualquer arranjo produtivo solidário e popular, mas que é muito rara ser revelada em um ambiente de negócios comum.

O fluxograma analisado evidencia a existência de uma diversificada e relativamente intensa cadeia horizontal de setores, o que enseja repetidas situações de cooperação positiva entre seus participantes, que são, além do setor de confecções e acessórios, os seguintes: “shows de música”, “escola”, “cadernos e notícias de moda”, “salão de beleza”, “confecção artesanal e concerto de calçados”, “lavagem de roupa”, “manifestações culturais”, “alta costura” e “eventos de moda”. Tal cadeia horizontal também pode ser chamada de “cadeia horizontal de setores correlatos” e os setores que a formam referidos como “setores correlatos”.

Assim, neste capítulo, foram claramente identificados elementos característicos da formação de uma cadeia horizontal de setores, representando um enorme avanço na identificação de indícios da possível inserção dos empreendimentos de confecção e acessórios da ASCOOP em um emergente aglomerado da moda, em Belém.

## **8. INSTITUIÇÕES DE APOIO AOS EMPREENDIMENTOS**

No capítulo anterior foi demonstrado que eram claramente identificáveis vários elementos característicos da formação de uma cadeia horizontal de setores, expressando relações preponderantemente de cooperação entre o setor confecção/acessórios e outros setores. A revelação desta cadeia representou um enorme avanço na identificação de indícios da existência de um emergente aglomerado da moda, em Belém, onde os empreendimentos da ASCOOP estariam inseridos.

As identificações desta cadeia horizontal de setores, envolvendo o setor de confecções e acessórios e seus elos, que foi feita no segmento anterior, e da cadeia vertical de empresas, feita no capítulo seis, determinaram as empresas e os setores que comporiam a complexa estrutura econômica sob investigação nesta pesquisa. Já no presente capítulo são feitas análises para identificar e isolar instituições que apóiam, assistem e atendem não só as empresas da cadeia produtiva vertical erigida a partir dos empreendimentos de confecções e de acessórios da ASCOOP, como também aos setores da cadeia horizontal de setores, formada por relações entre estes empreendimentos da ASCOOP e os setores que lhe são correlatos. Estas instituições também apoiariam, assistiriam e atenderiam os demais empreendimentos em torno destas cadeias produtivas. Os tipos de serviços e bens que seriam oferecidos pelas instituições às empresas e setores seriam: qualificações especializadas, tecnologias, informações, capital e infra-estrutura.

Entendeu-se por qualificações especializadas todos os tipos de serviços prestados com o objetivo de oferecer, formar, e aperfeiçoar recursos humanos de forma a torná-los mais adequados e eficientes para o funcionamento de uma determinada indústria (esta, no sentido de negócio). Alguns dos tipos de instituições que prestariam este tipo de apoio às empresas seriam universidades, escolas técnicas, empresas de consultoria, empresas que terceirizam recursos humanos, SENAI e SESC.

Já tecnologia foi entendida como todos os tipos de serviços e bens oferecidos com o objetivo de alterar, aperfeiçoar e criar processos produtivos e formas organizacionais corporativas. Os tipos de instituição que prestariam

este apoio às empresas seriam centros de pesquisa, universidades, escolas superiores de design, ongs, empresas de pesquisa e desenvolvimento, departamentos de pesquisa e desenvolvimento, empresas de software e empresas de hardware.

Por sua vez, compreenderam-se por informações todos os tipos de serviços oferecidos com o objetivo de transferir estatísticas, indicadores, cenários, conjunturas, estruturas, legislação, jurisprudência, status de crédito, tendências, relatórios e orientações. As modalidades de instituição que prestariam este tipo de apoio às empresas seriam serviços de extensão das universidades e dos governos, centros de pesquisas, revistas especializadas, revistas de moda, banco de dados, sites de busca, serviços de proteção ao crédito, serviços de assistência e promoção do empreendedorismo, cadernos e revistas de moda, programas de TV falando de ou lançando moda, filmes falando de ou lançando moda, escolas de 2º grau, entre outros.

Entendeu-se por capital como todos os tipos de serviços voltados para o suprimento de recursos financeiros, máquinas e equipamentos, necessários à abertura, fortalecimento ou recuperação de empreendimentos. Os tipos de instituição que prestariam esta modalidade de apoio às empresas seriam bancos comerciais, bancos de crédito popular, bancos de fomento, bancos de desenvolvimento, agências de desenvolvimento, organizações de micro-crédito, cooperativas de crédito, programas de extensão universitária, programas de agências de promoção sócio-econômica, entre outros.

Finalmente, compreendeu-se como infra-estrutura todos os tipos de serviços voltados para a oferta pública de estradas, rodovias, pontes, aeroportos, portos, serviços básicos de saúde, serviços de educação básica, saneamento, água, esgoto, combate à incêndio, polícia, controle de trânsito, limpeza urbana, segurança nacional, controle e proteção ambiental e proteção ao consumidor. Os tipos de instituição que prestariam esta modalidade de apoio às empresas seriam governos municipais, governos estaduais, governo federal, agências de desenvolvimento, empresas públicas municipais, empresas públicas estaduais, empresas públicas federais, entre outros.



As informações apropriadas para servir de base da determinação de quais instituições estavam entre aquelas que mais apoiavam as empresas foram obtidas a partir de pergunta de um questionário respondido pelos produtores da ASCOOP. Nesta pergunta, estes empreendedores foram solicitados a indicar as instituições que, na opinião deles, mais ofereciam “qualificações especializadas”, “tecnologias”, “informações”, “capital” e “infra-estrutura”. As respostas oferecidas por aqueles empresários foram, de certa maneira, intrigantes.

A instituição que teve o maior número de indicações de que ofereceria apoio, assistência e atendimento às empresas e setores foi a “universidade”, no sentido de escolas de nível superior, que poderiam ser classificadas tanto no grupo de instituições provedoras de “informações”, como no grupo de instituições supridoras de “tecnologia”. A frequência alcançada pela instituição mais reconhecida foi de 74%, ou seja, quase 8 indicações para cada 10 respostas, o que pode ser considerada como muito alta (ver figura abaixo). O relativo nível de surpresa deste resultado adveio do fato de que, segundo os padrões usuais, ocuparia o primeiro lugar da lista de preferência dos empresários as instituições voltadas para prover apoio financeiro, principalmente pelo fato dos empreendedores em foco serem muito pequenos e necessitados, de quase tudo, mas, principalmente de capital.

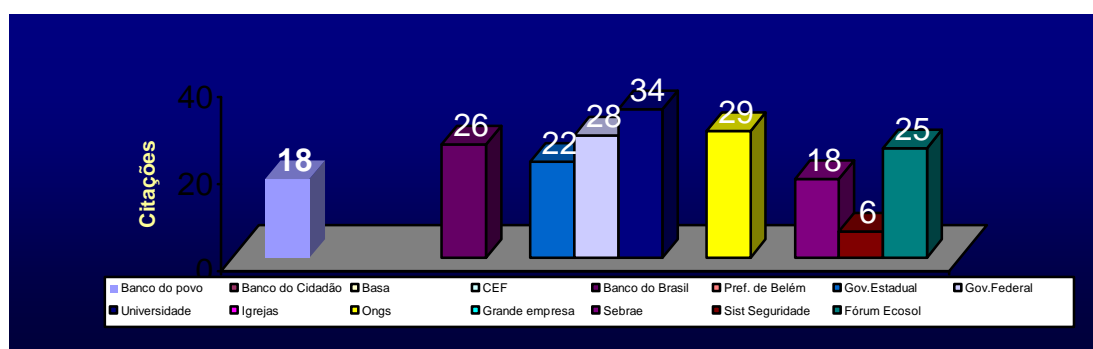


Figura 47. Instituições percebidas como sendo de apoio às empresas da ASCOOP  
Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Aliás, o destaque dado às instituições do tipo “informações” nas indicações dos produtores não se restringiu ao primeiro lugar. A segunda maior frequência das escolhas dos empresários da ASCOOP, com 63%, foi referente

às “ongs”, que também podem ser consideradas como instituições da modalidade de “informações”, desde que se dedicaram, particularmente, a fazer um trabalho social, educativo e ambiental, buscando elevar o nível de educação, de conteúdo e de consciência dos produtores, de seus clientes e fornecedores.

Mesmo a terceira maior frequência de indicações dos produtores da ASCOOP não foi referente a uma instituição voltada para dar assistência de “capital” aos empreendedores populares. Esta colocação foi alcançada pelo “governo federal”, com 61% das indicações, que foi um nível de reconhecimento ainda muito alto. Esta instituição foi reconhecida principalmente pelo seu trabalho com um programa de transferência de renda, a “bolsa família”, e outro de combate à miséria, o “fome zero”. Apesar de, pela suas naturezas, não proverem recursos para investimentos pelos produtores, mas sim recursos para retirar as crianças do trabalho infantil, ajudar as famílias a não necessitar que seus filhos mendiguem nas ruas, permitindo que as famílias as coloquem nas escolas e para evitar que brasileiros e brasileiras sofram o constrangimento de não ter nenhum alimento em suas panelas, estes programas foram reconhecidos como de apoio aos produtores, o que pode ser compreensível, se for feita uma abordagem indireta dos seus efeitos.

Foi apenas em quarto lugar que apareceu, pela primeira vez, um nível de frequência de indicações relativo a uma instituição provedora de “capital”, no caso, o Banco do Brasil, que foi lembrado por menos de 6 produtores a cada 10 que se manifestaram, com um total de 57%. Aliás, dentre as 8 instituições que foram destacadas pelos empreendedores da ASCOOP, apenas duas eram instituições voltadas para assistência com “capital”, sendo uma o próprio BB e, a outra, o Banco do Povo, este em sétimo lugar, com frequência bem menor, de 39%. Outras instituições de crédito popular, como o Banco do Cidadão, ou bancos de desenvolvimento, como o Banco da Amazônia, não receberam qualquer indicação de que teriam sido de qualquer utilidade para os referidos empresários. Este baixo nível dedicado às instituições de crédito nas prioridades dos empreendedores da ASCOOP pode refletir dois problemas

diametralmente opostos, que infelizmente não foram averiguados pela pesquisa, visto que a análise destes dados foi feita já na fase final da pesquisa.

Os resultados relativamente baixos obtidos pelas instituições que ofertam crédito no julgamento feito pelos produtores com respeito às instituições que lhes apóiam, pode ter ocorrido em função de duas razões bastante opostas. Por um lado, pode ter ocorrido que os bancos e demais empreendimentos do ramo não estavam respondendo às necessidades de capital dos referidos empresários. Neste caso, o sistema monetário nacional poderia não estar sendo capaz de se adaptar à realidade dos empreendimentos e/ou trazer o custo do dinheiro para patamares que pudessem dar a confiança a estes produtores de que valeria a pena tomar recursos, sem comprometer a sua capacidade de pagamento e mesmo de funcionamento de suas operações. Mas, ao contrário, poderia ter ocorrido simplesmente uma menor lembrança das instituições de crédito pelos produtores da ASCOOP em função de estarem sendo suficientemente e adequadamente supridos por capital.

O quinto lugar das freqüências das escolhas dos empresários da ASCOOP, com 54%, foi referente ao Fórum Brasileiro da Economia Solidária (EcoSol), que também pode ser considerado como uma instituição da modalidade de “informações”, desde que apoiou os referidos produtores com um trabalho educativo e ambiental, buscando elevar o nível de educação e de consciência dos produtores e dos clientes e fornecedores daqueles. Os eixos de ação deste Fórum, como destacado em sua plataforma, são sete: 1) Organização Social do Movimento de Economia Solidária; 2) Redes de Produção, Comercialização e Consumo; 3) Finanças Solidárias; 4) Marco Legal; 5) Educação; 6) Comunicação; 7) Democratização do Conhecimento e Tecnologia. Mesmo tendo alcançado apenas a quinta colocação das indicações, as opiniões qualitativas dos produtores sobre o trabalho deste fórum foram de muito entusiasmo.

O Fórum representa a estrutura nacional do movimento de economia solidária no Brasil. Os empreendimentos solidários caracterizam-se pelo exercício da autogestão na sua organização interna e o fato de serem

atividades econômicas supra-familiares. Pode se manifestar, como, por exemplo, através de: cooperativas, empresas recuperadas de autogestão, agricultores familiares, bancos comunitários, grupos de trocas solidárias, cadeias produtivas solidárias, lojas de comércio justo, agências de turismo solidário, entre outras.

Apesar de não ter tido um resultado ruim, comparado, por exemplo, com o Banco da Amazônia, o maior banco de desenvolvimento da região, que não recebeu qualquer indicação, o sétimo lugar do Sebrae também não foi uma excelente situação, particularmente pela natureza desta organização. O Sebrae é uma entidade privada e de interesse público, que apóia a instalação e ampliação dos pequenos negócios e pretende mudar a vida de milhões de brasileiros através do empreendedorismo. O “desenvolvimento do Brasil através da geração de emprego e renda pela via do empreendedorismo” seria a sua missão. Esta organização tem tido o papel de realizar a “extensão urbana” da promoção de pequenos e médios negócios, mas, surpreendentemente, não foi das mais lembradas pelos empreendedores da ASCOOP entre aquelas instituições que eles consideravam como apoiando o desenvolvimento dos seus negócios, apesar de todos os membros desta associação se adequar perfeitamente ao perfil de “cliente típico” do Sebrae.

Em oitavo lugar entre as freqüências das escolhas dos empresários da ASCOOP, com 13%, foi apontado o Sistema de Seguridade Social do Governo Federal. Outras instituições estavam na lista para as indicações dos produtores da ASCOOP, mas nunca foram indicadas, como o Banco da Amazônia, a Igreja, a CEF, o Banco do Cidadão, a Prefeitura Municipal de Belém e “Grandes Empresas”. O fato de não terem sido apontadas certamente reflete que, comparativamente às instituições lembradas, estavam tendo uma atuação de menor repercussão ou utilidade para os produtores, ou, pelo menos, a utilidade de suas ações não estavam sendo percebidas pelos produtores. Mas, isto não quer dizer que não estivessem fazendo absolutamente nada, ou que não estivessem tendo nenhuma influência sobre o desenvolvimento da cadeia vertical de empresas e da cadeia horizontal de setores e dos demais agentes atuando em torno destas formações. A todas estas instituições ainda devem

ser adicionadas outras, que, nas observações de campo, se evidenciaram como apoiadoras, mesmo que algumas vezes potenciais, das empresas das formações estudadas, entre as quais se destacaram as seguintes: Cartão Visa, DIEESE, IBGE, BNDES e ADA.

Então, revela-se neste capítulo que inúmeras instituições, que oferecem apoio às empresas e setores, estão integradas em um conjunto no qual se destacam a cadeia vertical de empresas (a partir da do conjunto de empresas da ASCOOP) e a cadeia horizontal de setores (a partir também destes empreendimentos da ASCOOP), acrescentando novas evidências de um emergente aglomerado da moda, em Belém, no qual estaria inserida a produção de confecções e de acessórios da ASCOOP, como pode ser visualizado no fluxograma a seguir.

- EcoSol
- BANCO DO BRASIL
- UNIVERSIDADE
- Governo Federal
- Governo Estadual
- Banco do Povo
- Banco Amazônia
- Grande Empresa
- Banco do Cidadão
- Sist. de Seguridade
- Prefeit. de Belém
- ONGs
- CAIXA
- Cartões VISA
- DIEESE
- IBGE
- BNDES
- ADA

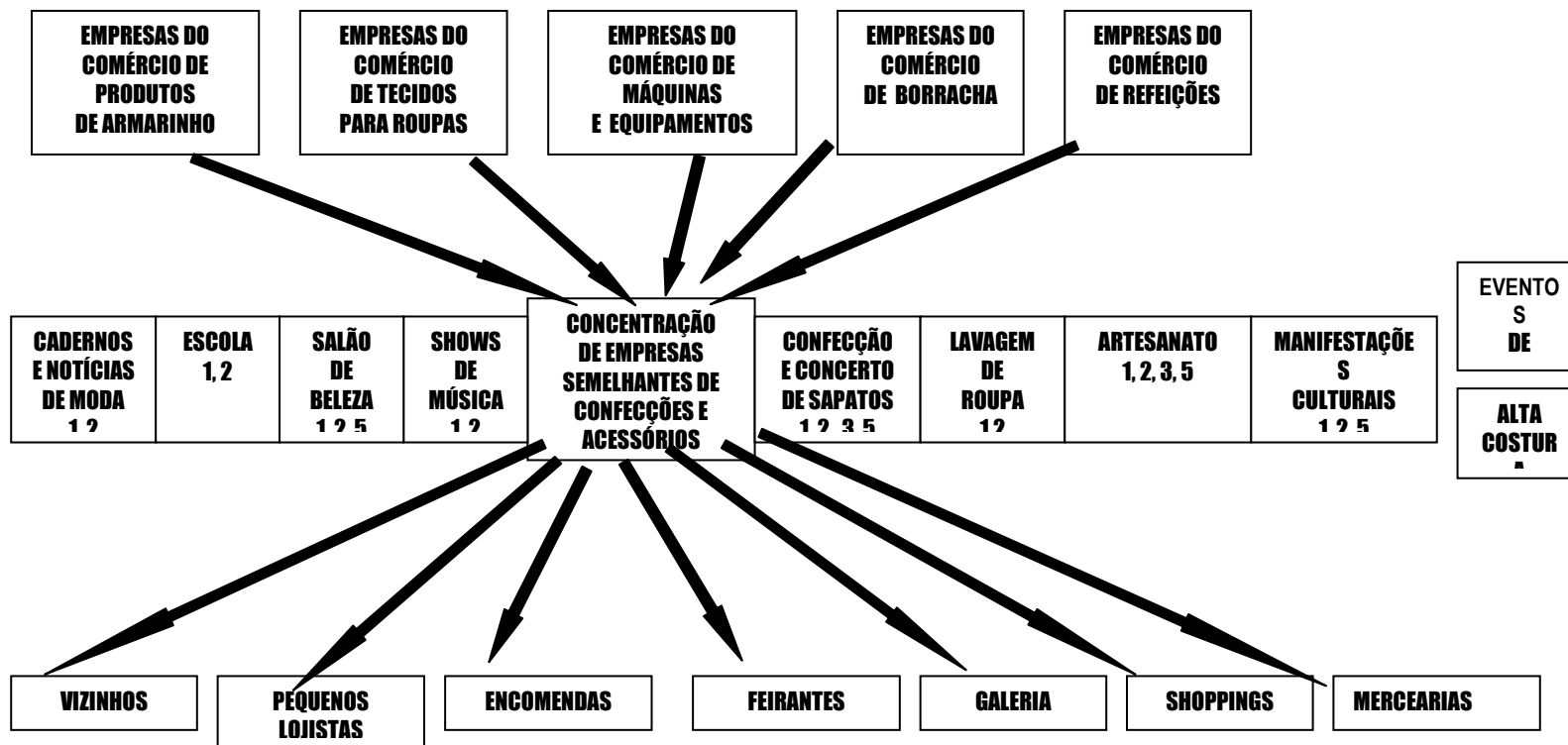


Figura X. Cadeia vertical das empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP e cadeia horizontal de setores articulada a estas empresas e instituições de apoio a estas formações.

Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Observação. Números explicam razão de serem correlatos: **1.** clientes comuns; **2.** produtos complementares; **3.** fornecedores e tecnologias semelhantes; **4.** outras relações com fornecedores; **5.** publicidade e propaganda em comum.

O fluxograma acima já dá bastante conta da complexidade da estrutura de empresas e instituições na qual estão inseridos os empreendimentos da ASCOOP, que esta sendo revelada por esta pesquisa, composição que vem foi sendo revelada por esta análise.

## 9. OS ÓRGÃOS REPRESENTATIVOS DOS EMPREENDEDORES

O capítulo anterior revelou que inúmeras instituições, que oferecem apoio às empresas e setores, estão integradas em um conjunto no qual se destacam a cadeia vertical de empresas (a partir da do conjunto de empresas da ASCOOP) e a cadeia horizontal de setores (a partir também destes empreendimentos da ASCOOP), acrescentando novas evidências de um emergente aglomerado da moda, em Belém, no qual estaria inserida a produção de confecções e de acessórios da ASCOOP. Assim, após terem sido isoladas as empresas, os setores e as instituições de apoio aos empreendimentos da ASCOOP, foi dada seqüência, neste capítulo, à investigação visando identificar novos possíveis elementos do referido aglomerado, mais especificamente os órgãos coletivos envolvendo os participantes das empresas destas concentrações.

A principal destas organizações é a Cooperativa de Empreendedores Populares e Solidários de Confecção e Acessórios do Pará (ASCOOP) ainda está em processo de legalização, mas, que, informalmente, foi constituída em 2005. A ASCOOP é o produto da organização econômica de empreendedoras e empreendedores de vários bairros de Belém, que no período de 2000 a 2003 participaram das iniciativas do Banco do Povo de Belém, programa de microcrédito da Prefeitura da capital paraense. Naquele momento, a administração municipal estava implantando uma abordagem de ação que articulava o crédito às iniciativas de formação e de organização dos empreendedores financiados, através de um processo de acompanhamento integral do desenvolvimento do empreendimento.

O Banco do Povo nasceu, em Belém, como um órgão de fomento para o desenvolvimento da economia popular da Prefeitura Municipal de Belém, comandada pelo Prefeito Edimilson Rodrigues e pela Vice-Prefeita Ana Júlia Carepa, eleitos em 1996, representando o Partido dos Trabalhadores (PT). Esta proposta foi implantada a partir de um programa de governo denominado de



Governo do Povo, que foi a diretriz maior da gestão de Edimilson, por dois mandatos. Mais tarde, em 2006, Ana Júlia Carepa foi eleita governadora do Estado do Pará, (ARROYO, 2004).

“Banco do Povo” era o nome de fantasia criado para a figura jurídica Fundo de Solidariedade para Geração de Emprego e Renda Ver-O-Sol. Este nome foi inspirado na experiência na experiência do Grammen Bank, de Bangladesh (YUNUS, 2001). O objeto do trabalho era o microcrédito, tendo como principais clientes os empreendedores da economia popular: confecção, alimentação, abastecimento (mercearias), movelaria, artesanato, serviços e o comércio ambulante de industrializados e importados. Um conjunto de atividades que envolvem, segundo estimativas do IBGE, pelo menos 36% da PEA (População Economicamente Ativa) de Belém, se considerarmos como indicador a porcentagem atribuída pelo DIEESE apenas à “economia informal”.

Com a precariedade das estatísticas dedicadas a este segmento e a decorrente falta de visibilidade, ocorria uma grave ausência de políticas públicas que pudessem potencializar o potencial da economia popular. Tal fato era agravado pelo preconceito que fazia com que o segmento fosse visto somente como um problema social e nunca como uma solução econômica, também.

As inovações estratégicas implantadas pelo Banco do Povo, no período, oportunizaram o surgimento do Fórum de Empreendedores Populares de Belém, dos Fóruns de Desenvolvimento Local Solidário nos bairros do município, do Conselho de Controle Social do Banco do Povo e dos Centros de Apoio à Economia Popular Solidária (CAEPS). Todos os instrumentos que colaboraram para o fortalecimento da Economia Popular e a efetivação, em seu seio, da perspectiva da Economia Solidária (Arroyo, 2004). Destes esforços surgiu a ASCAPA (Associação dos Empreendedores Populares e Solidários de Confecção e Acessórios do Pará), experiência que mais tarde geraria a ASCOOP.

Por sua abordagem inovadora, o Banco do Povo de Belém foi comunicado, em outubro de 2001, que, de um grupo de 757 casos, havia sido selecionado como um dos 20 agraciados pelo Prêmio Gestão e Cidadania promovido pela Fundação Getúlio Vargas e a Ford Foundation, em parceria com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

### 9.1. O FÓRUM DE EMPREENDEDORES POPULARES E SOLIDÁRIOS DO PARÁ

Partindo da idéia de que “o sucesso do negócio popular depende do maior grau de participação dos empreendedores e empreendedoras na comunidade/sociedade”, é que o Banco do Povo de Belém adotou a estratégia de fortalecer a organização dos Fóruns de Desenvolvimento Local Solidário e do Fórum de Empreendedores Populares de Belém, entre outras iniciativas (ARROYO, 2004).

O objetivo era fortalecer o segmento e sua atuação junto à comunidade. Trabalhando a formação dos empreendedores, tanto para a compreensão da situação da economia local, como para enfrentar os desafios das organizações populares e da melhoria das condições de vida da população.

Antes, em 2000, na sede do Sindicato dos Bancários, realizou-se o I Encontro de Empreendedores Populares, promovido pelo Banco do Povo de Belém. Deste encontro, surgiram grupos de trabalhos que organizavam um grupo de participantes de cerca de 100 empreendedores, por ramo de atividade. Os dois maiores grupos foram do setor de alimentação e de confecção.

Em 2002, entre reuniões e grandes plenárias, foram mobilizados em torno de 3 mil empreendedores populares. A principal consequência deste processo foi a constituição e/ou consolidação de 13 Fóruns de Desenvolvimento Local Solidário, como um processo de acumulação de forças ao longo do processo de preparação do II Encontro do Fórum dos Empreendedores Populares de Belém. Tal encontro foi realizado em julho de 2002, com a

presença de mais de 1.000 empreendedores, estabelecendo as novas bandeiras de luta, elegendo sua nova coordenação e apoiando duas características do movimento: autonomia e a complementaridade entre eles.



Figura “X”. O autor da dissertação entre Joana Mota, empreendedora membro do Conselho Nacional de Economia Solidária,, e Seu Miguel, presidente da ASCOOP..

Surgiu assim um novo ator no cenário social de Belém – o empreendedor popular – com uma identidade capaz de reunir e articular diversos segmentos econômicos, como feirantes, autônomos, merceeiros, costureiras e camelôs; que passaram a encontrar nesta denominação uma maior dignidade e auto-estima, saindo da obscuridade das abordagens pejorativas para se assumir como sujeito político, passando a participar ativamente de fóruns e processos sócio-políticos na interlocução com o governo e com outros segmentos sociais. No campo político-organizativo, os empreendedores populares começam a constituir um movimento unificado, apresentando uma pauta retirada da discussão entre os vários segmentos específicos que os compunha e a constituir uma base mobilizada para pressionar os poderes constituídos, levantando questões sobre a tributação, a legislação trabalhista e previdenciária, entre outras.

Por outro lado, trabalham também na possibilidade de estabelecer uma nova relação entre quem produz e quem consome, diretamente, sem

participação do Estado. Este esforço, no entanto, requer que se fortaleçam novos princípios e paradigmas para as relações econômicas, particularmente as de troca (de mercadorias, valores e conhecimentos), acrescentando, desse modo, novos significados para a moeda e tornando o mercado mais permeado dos vetores da cooperação.

Motivados por essa possibilidade, o conjunto dos atores sociais de Belém vinculados ao Fórum Paraense de Economia Solidária, começaram a aceitar o desafio de estabelecer uma nova pauta dentro da luta cotidiana do movimento popular, buscando avançar as estratégias para a dimensão “econômica” no desafio do Desenvolvimento Humano. A partir da constituição dos Fóruns e de sua interação com instituições acadêmicas, empresariais e políticas, inicia uma significativa rede de relações sociais, econômicas, políticas e culturais, Deste conjunto de relações estabelecidas, foi possível produzir algumas experiências inovadoras de forte simbolismo, tais como:

*Atacadão Solidário:* Projeto que estimulou, em especial as organizações dos merceeiros (mercearias residenciais, taberna, mercadinho, mini-mercados etc.) para as compras coletivas de seus produtos, quer seja nos mercados locais quer seja em outros mercados. Projeto também apoiado pela ADS (Agência de Desenvolvimento Solidário da CUT).

*Moda Popular:* Após a organização da Associação dos Empreendedores de Confecção e Acessórios do Estado do Pará – ASCAPA, criou-se uma nova situação em que os empreendedores deste segmento conseguiram avançar para um novo patamar de percepção sobre os mecanismos que inibem sua evolução, criando desse modo novas formas de se relacionar com o mercado e a sociedade, como, por exemplo, a criação de uma grife (100% Amazônia) e suas linhas, ou em outras palavras, saindo da produção de roupas para a produção de moda, ao incorporar uma perspectiva estratégica mercadológica.

*Catálogo de Negócios Serviços e Produtos dos Empreendedores Populares:* Instrumento de divulgação das atividades empreendedoras dos

empreendimentos solidários, experimentado em 2001 com sucesso, numa parceria entre o Banco do Povo e o Fórum dos Empreendedores Populares de Belém, tornando-se, assim, num dos primeiros meios de divulgação alternativa da Economia Popular, além de incentivar o consumo no próprio bairro. Neste processo a ASCAPA transformou-se na ASCOOP.

*Cartão de Crédito dos Empreendedores Populares:* Baseado na experiência da comunidade do Conjunto Palmeira, na periferia de Fortaleza, que constituiu um banco popular, uma moeda chamada “Tupi” e um cartão de crédito popular, o Palma Card, como instrumentos de apoio à comunidade local e de fortalecimento dos negócios dos Empreendedores Populares do Conjunto. A Associação dos Empreendedores Populares do Complexo de São Braz, em parceria com o Banco do Povo de Belém e a Financeira Visa, estabeleceram uma parceria inédita, em 2002, para atender feirantes da Feira de São Braz, com cartões da bandeira Visa. A inspiração de Fortaleza e o sucesso do uso do cartão em São Braz, estimulou os empreendedores populares de Mosqueiro, a criarem o Sol Card, totalmente mantido e gerenciado pelos empreendedores organizados no Fórum daquele distrito. Diferentemente das outras experiências, esta durou pouco mais de um ano, encerrando meses após a troca no comando político da Prefeitura.

*Descentralização do crédito popular e o Aval Comunitário:* A partir da organização e consolidação dos Fóruns de Desenvolvimento Local Solidário inicia-se um processo de descentralização do Crédito Popular. O Banco do Povo passou a aceitar o Aval Comunitário, modalidade de aval em que a organização dos empreendedores, seja associação, cooperativa, grupo solidário ou outra, aprova em assembléia a indicação dos candidatos ao crédito para o banco, dando assim um aval moral que compromete todo o grupo com o sucesso do empreendimento para que este, quitando o financiamento, possa abrir a possibilidades de novos tomadores.

No entanto, foi uma grande lição entender-se que essa modalidade de aval requer, num primeiro estágio, que a comunidade estabeleça os critérios de transparência (os critérios técnicos eram estabelecidos em discussões conjuntas entre Banco e comunidade) onde a tônica seja o compromisso e a confiança de todos os envolvidos, levando assim à prática da solidariedade econômica, o que nem sempre ocorreu. Mesmo assim, vivenciou-se a possibilidade de novos parâmetros de balizamento para a aprovação de empréstimos financeiros, com base em novas necessidades, valores e princípios, que não os inspirados nos Acordos de Basileia.(1988)

Controle Social, pela sociedade civil, sobre o Banco do Povo: Esta idéia refletiu concretamente a necessidade de democratizar o crédito público sob a premissa de “quanto mais próximo estiver o parceiro/tomador do Banco do Povo, melhor será a relação de parceria” e reciprocidade. Para tanto, a materialização dessa conquista foi a criação e o funcionamento do *Conselho Popular de Controle Social do Banco do Povo*, composto por representantes escolhidos pelos Fóruns de Desenvolvimento Local. Outra experiência que não resistiu a mudança eleitoral (ARROYO, 2004).

Centros de Apoio à Economia Popular Solidária, constituídos por professores e alunos de graduação universitária em Ciências Econômicas, Ciências Sociais, Ciências Contábeis, Ciências Jurídicas, Administração, Serviço Social, Comunicação, Psicologia e Pedagogia, que como bolsistas formaram equipes interdisciplinares de extensão universitária em apoio a cada Fórum Local.

Sintetizando o trabalho realizado naquele período, desenvolveu-se uma visão integradora da ação do Banco do Povo em torno de um tripé estratégico: *Formação-Organização-Crédito* (FOC), adotado como fundamento metodológico da prática adotada de Crédito Popular Assistido (Arroyo, 2004). Este trabalho veio a avançar em áreas até então impensáveis, como a ACP (Associação

Comercial do Pará), tradicional entidade empresarial que teve a sensibilidade de criar uma Câmara de Economia Solidária, em 2005.

## 9.2. O DESAPARECIMENTO DO BANCO DO POVO

Com a vitória de Duciomar Costa, nas eleições para prefeito de Belém, em 2004, o Banco do Povo, enquanto tal, desapareceu, passando o Fundo Ver-o-Sol a utilizar como nome de fantasia o seu próprio nome formal. A mudança no Banco do Povo não foi só de nome, pois, enquanto a gestão petista disponibilizava seus serviços para o conjunto da população de empreendedores, a nova gestão privilegiava grupos de empreendedores específicos. Outro aspecto é que passou a assumir políticas de “geração de emprego e renda” tradicionais, trabalhando capacitação profissional sem interação obrigatória com a política de microcrédito.

No entanto, esta nova situação revelou uma importante característica da metodologia anterior. Mesmo sem a manutenção da marca, Banco do Povo, o conjunto dos empreendedores que participaram daquela política pública no período de 2000 a 2003, ainda o guardam como referência de apoio aos empreendedores da economia popular e solidária. Além disso, mesmo com a quebra da continuidade das linhas de crédito que apoiavam os empreendimentos coletivos que serviam de aglutinadores de empreendedores populares para que iniciassem uma vivência produtiva dentro dos parâmetros da Economia Solidária, estes prosseguiram. Demonstrando a correção em lhes conferir autonomia para que não se tornassem dependentes de governos e se fimassem como empreendimentos, de fato.

No entanto, sem o apoio institucional dado até 2003 pelo Banco do Povo, os empreendimentos menores sofreram descontinuidade e houve certa dispersão. Momento em que se processou uma depuração entre os

empreendedores e técnicos de apoio, conferindo maior nitidez aos perfis que, de fato, internalizaram os princípios e estratégias da Economia Solidária. A ASCAPA foi um dos empreendimentos que resistiu e sobreviveu, mesmo diminuindo suas atividades, tendo avançado para o formato de cooperativa, como ASCOOP, e se articulado com a rede Justa Trama.

A sede da ASCOOP, em Belém, no bairro da Marambaia, teve suas instalações razoavelmente melhoradas (ver figura abaixo), iniciando-se um processo de transformação de sua estrutura de madeira para alvenaria. No entanto, apesar das melhorias, as condições de trabalho no prédio ainda são bastante precárias.



Figura “X”: Sede da ASCOOP em 2005 e, depois da reforma, em 2007

### 9.3. AVANÇOS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

O acúmulo do trabalho político dos empreendedores populares, no Pará e no Brasil, com a eleição de LULA em 2002, contribuiu fortemente para o surgimento da SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária), como um coadjuvante de alto nível do Ministério do Trabalho e Emprego. Vale registrar que o mérito do trabalho desenvolvido no Banco do Povo de Belém e sua decisiva influência para a criação da ABCRED (Associação Brasileira de



Entidades de Microcrédito e Crédito Popular Solidário) fez com que o Pará pudesse indicar um dos coordenadores da Secretaria, já em sua primeira formação.



Figura 48. Delegados da Amazônia no I Encontro Nacional de Empreendedores Populares: Distrito Federal, 2004.

Em seguida, a ADA (Agência de Desenvolvimento da Amazônia) prestou importante apoio à economia solidária na região, no período de 2003 a 2005, propiciando a criação do site Rede Amazônia Solidária para interação e comercialização eletrônica regional. No mesmo período a FAP (Faculdade do Pará) se somou a UNITRABALHO e diversas outras iniciativas de movimentos e ong's, realizando o primeiro MBA em Economia Solidária e Microcrédito da região e instituindo o projeto de extensão "Fortalecendo a Economia Solidária", projeto que propiciou o relançamento da 100% Amazônia pela ASCOOP na Amazônia Fashion Week. Neste mesmo período, a FBB (Fundação Banco do

Brasil), através de edital da SENAES, doou modernos equipamentos industriais de confecção para incrementar a produção da ASCOOP.



Fig 49 Desfile coleção Justa Trama no Amazônia Fashion Week 2007

Assim, são reveladas, neste capítulo, inúmeras instituições que representam órgãos coletivos das empresas das formações verticais e horizontais organizadas em torno dos produtores de confecções e acessórios da ASCOOP. Estas revelações são novas evidências que vêm somar na investigação de identificação de um emergente aglomerado da moda, em Belém, no qual estaria inserida a produção de confecções e de acessórios desta associação, como pode ser visualizado no fluxograma a seguir.



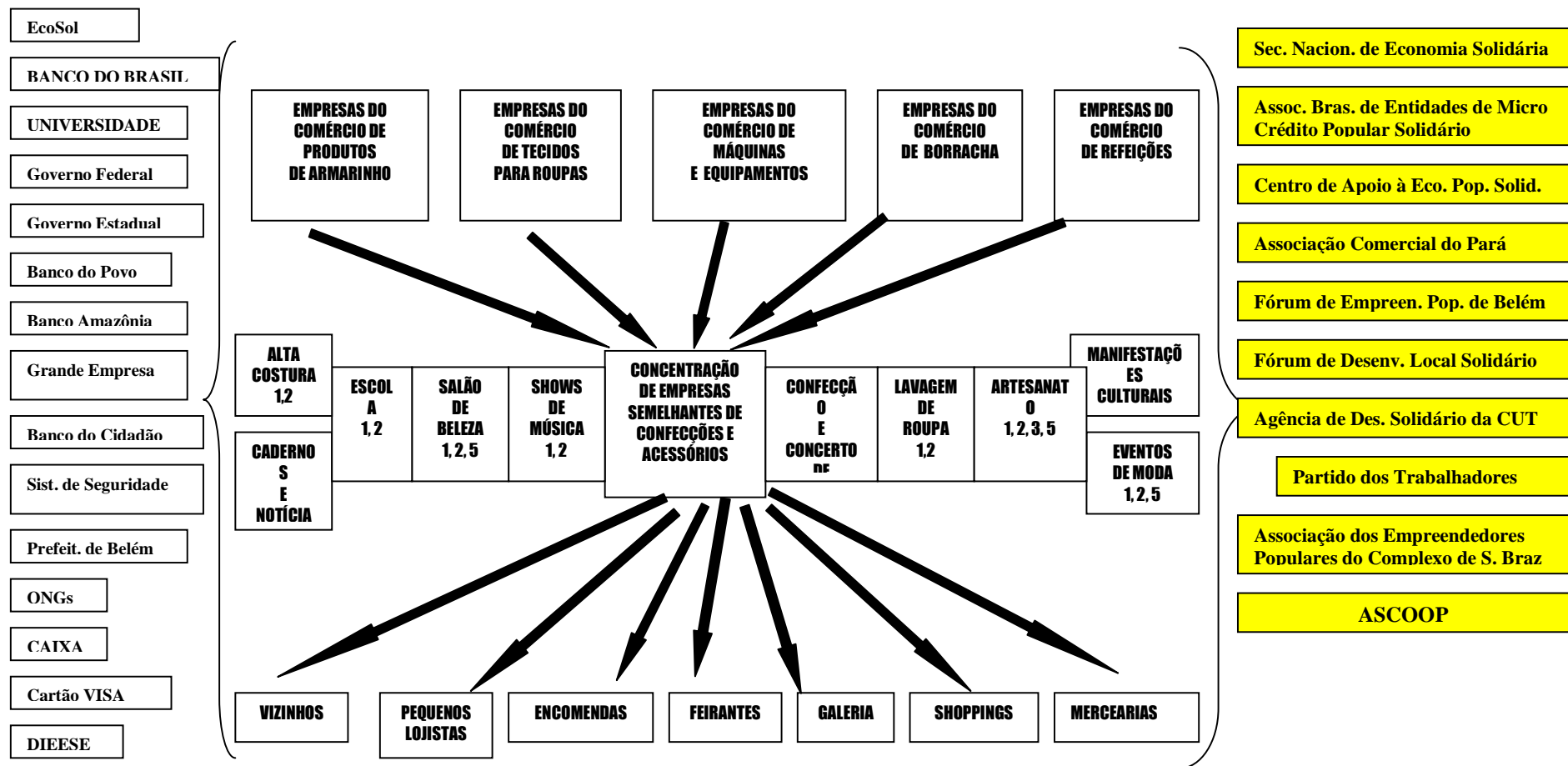


Figura 50. Cadeia vertical das empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP e cadeia horizontal de setores articulada a estas empresas, com instituições de apoio a estas formações e órgãos coletivos das empresas e órgãos coletivos.

Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Observação. Números explicam razão de serem correlatos: **1.** clientes comuns; **2.** produtos complementares; **3.** fornecedores e tecnologias semelhantes; **4.** outras relações com fornecedores; **5.** publicidade e propaganda em comum.

As empresas das cadeias verticais e horizontais em torno da ASCOOP apresentaram órgãos coletivos representativos bastante dinâmicos, dentre os quais se destacaram a ASCOOP, a ASCAPA, o Fórum de Desenvolvimento Local Solidário, o Fórum de Empreendimentos Populares de Belém, a Associação Comercial do Pará, Centro de Apoio à Economia Popular Solidária e a Associação dos Empreendedores Populares do Complexo de São Brás, entre outros. Tal revelação agrega ainda mais à complexidade da estrutura de empresas e instituições na qual estão inseridos os empreendimentos da ASCOOP.

## **10. ÓRGÃOS REGULADORES DAS ATIVIDADES ANALISADAS**

O grande número e o dinamismo dos órgãos coletivos, entre os quais se destacam a ASCOOP, o Fórum de Desenvolvimento Local Solidário, e a Associação Comercial do Pará, representativos das empresas das formações estudadas, foram aspectos revelados no capítulo anterior, adicionando ainda maiores evidências à caracterização de um emergente aglomerado da moda, em Belém, onde estariam inseridos os empreendimentos da ASCOOP. No presente capítulo, foi dado um novo passo que deu seqüência à investigação de novos prováveis componentes do aludido aglomerado, o que foi feito através da busca de identificação de agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerciam significativa influência sobre os participantes das aglomerações estudadas nesta pesquisa.

Ao serem indagados quais instituições governamentais regulariam com mais intensidade suas atividades, os produtores da ASCOOP entenderam que, na maioria das vezes, não existe um aspecto ou pressão de fiscalização ou regulamentação específica que seja dominante. Na prática, estes empresários sofreriam a ação de todos os tipos de regulação, como no caso da ação dos fiscais da Secretaria Municipal de Saúde, do PROCON, da Delegacia do Meio Ambiente do Pará, do Ministério do Trabalho e da Justiça do Trabalho. No entanto, ainda na órbita de regulação destas empresas estão o Juizado de Pequenas Causas, o INMETRO, os Bombeiros, a Jucepa, a Secon (Secretaria Municipal de Economia), a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e a Delegacia de Crimes contra a Economia Popular.

A Secretaria Municipal da Saúde, gestora do Sistema Único de Saúde no Município, é responsável pela formulação e implantação de políticas, programas e projetos que visem a promover, proteger e recuperar a saúde da população. À Secretaria Municipal de Saúde cabe organizar e coordenar sua equipe técnica e segmentos com o auxílio do Conselho Municipal de Saúde. A Divisão de Vigilância Sanitária de Engenharia, que fiscaliza o licenciamento de estabelecimentos comerciais, industriais, de ensino, de saúde, de hospedagem e similares, de recreação, de prestação de serviços, entre outros. No caso dos produtores da ASCOOP, a atuação desta Secretaria tem como principal

objetivo investigar infrações relativas à prevenção contra o desenvolvimento do mosquito da dengue, particularmente no caso a existência de depósitos de água parada, sem a devida cobertura.

Por sua vez, PROCON é a sigla que se tornou usual para designar os órgãos de defesa do consumidor, sejam municipais ou estaduais. Cada órgão desses integra, como se lê no Código de Defesa do Consumidor (CDC), o chamado Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), como vê no CDC e em sua regulamentação, o Decreto Federal nº 2181/97. O PROCON, então, é o local onde o consumidor tem apoio tanto informativo para efetuar um melhor consumo, quanto coibitivo, quando, por qualquer forma, tiver seus direitos violados. O PROCON, no caso dos produtores da ASCOOP, tanto serve para fiscalizá-los, como para protegê-los.

A questão relativa às reclamações dos consumidores contra os serviços e bens prestados por pequenos empreendimentos e mesmo artesões não é um assunto novo, nem de menor importância. Por exemplo, em 1997, as reclamações contra as fábricas de móveis foram o primeiro lugar na lista das queixas no PROCON de São Paulo, com aproximadamente 7.000 processos. Uma das justificativas dadas para que esta indústria tivesse sido a campeã no PROCON daquele Estado, no referido ano, era de que entre as mais de 13.000 fábricas que compunham este setor, naquele Estado, 60% eram micro e pequenas empresas. Segundo Nestor Bergamo, presidente da Abimóvel, a associação que reúne os produtores de móveis do Brasil, "Muitos fabricantes não têm conhecimento tecnológico e usam material inadequado" (REVISTA VEJA, 2007).

As reclamações no PROCON são sempre menores quando são tomadas iniciativas como a documentação de toda compra ou contratação de serviços. Para isto devem ser exigidos os seguintes documentos: nota fiscal (quando couber) ou um contrato contendo pedido, garantias, instruções, etc. Ademais, os pagamentos devem ter recibos serem pagos em cheques nominais, providencias que elevam o número de soluções amigáveis entre o empresário e o consumidor, sem necessidade de recorrer ao PROCON (GENTEPRAIAS,

2007). Por outro lado, os próprios empresários recorreram ao PROCON, principalmente em função de questões contra fornecedores.

No entanto, no caso específico do setor de confecções e acessórios da ASCOOP, não constou, nem por parte das informações dos produtores, nem de outras fontes, de que as reclamações teriam a grandeza da freqüência com que o público consumidor reclama contra os fabricantes de móveis. Em geral, estas reclamações ocorreram em níveis dos mais baixos, sendo que a maioria das reclamações dos consumidores aos trabalhos destes produtores foi resolvida diretamente entre as partes, através de ações de pós-venda.

A Delegacia Estadual de Meio Ambiente – DEMA - existe para investigar e apurar os crimes e as contravenções praticadas no território paraense contra a fauna, a flora e o meio ambiente de modo geral, na esfera de sua competência, procedendo a todos os atos processuais previstos na legislação em vigor. Esta Delegacia também utiliza cadastros atualizados das empresas e firmas que explorem quaisquer serviços sujeitos à fiscalização da DEMA, bem como fichários e prontuários de crimes e contravenções perpetrados contra o meio ambiente.

As poucas ações movidas por agentes da DEMA em relação aos produtores foram referentes à questão dos níveis de poluição sonora, particularmente devido ao trabalho noturno, após as 22 horas. Em geral, a atividade de confecções, na sua fase de fabricação de roupas, não apresenta outros problemas de ordem ambiental, a não ser o desperdício de aparas e a falta de coleta seletiva do lixo gerado pela produção.

O Ministério do Trabalho verifica o cumprimento, por parte das empresas, da legislação de proteção ao trabalhador, com o objetivo de combater a informalidade no mercado de trabalho e garantir a observância da legislação trabalhista. No caso dos produtores a ação deste Ministério tem sido muito mais de realização das visitas regulares para verificação do cumprimento da legislação.



Por sua vez, a Justiça do Trabalho tem o papel de julgar todos os conflitos individuais e coletivos resultantes da relação de trabalho, tais como ações que envolvam litígios entre trabalhadores e empregadores, servidores públicos e a administração pública, questões intra e intersindicais, direito de greve, acidentes de trabalho, indenização por dano moral, crimes contra a organização do trabalho e outros. A principal ação desta Justiça em relação aos empresários foi de julgar as questões trabalhistas originadas em função de conflitos entre os produtores e seus empregados e ex-empregados. Em relação aos conflitos trabalhistas há de ser considerado a muito complexa e louvável legislação do trabalho brasileira, que, no entanto, ainda tem dificuldades de adaptar-se à existência de diferentes níveis de desenvolvimento regional e enorme diferença entre a organização e estruturação das empresas.

Outro órgão que tem importante papel de regulação da produção dos micros empresários da ASCOOP é a Secretaria Municipal de Economia de Belém (SECON). Esta Secretaria busca fortalecer e desenvolver a economia deste município, através de ações e projetos de apoio e fomento à produção e à geração de emprego e renda à população. Também controla as atividades do poder público, voltadas para a economia do município e administra o sistema de abastecimento de feiras, mercados e portos, inclusive do licenciamento e controle do comércio em vias e logradouros públicos, da propaganda comercial em ambientes externos. Foi precisamente no âmbito do licenciamento e do controle das feiras, dos mercados, dos portos e do comércio em vias públicas, inclusive do artesanato, que a SECON teve a maior forte influência nas atividades dos produtores da ASCOOP. A fiscalização exercida por aquela Secretaria exigia um melhor preparo e maior organização dos distribuidores dos produtos da ASCOOP que usavam a via pública para comercializá-los.

Desta maneira, foram identificadas, neste capítulo, inúmeras agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerciam significativa influência sobre os participantes das aglomerações estudadas nesta pesquisa, entre os quais se destacaram a Secretaria Municipal de Saúde, o PROCON, a Delegacia do Meio Ambiente do Pará, o Ministério do Trabalho, a Justiça do Trabalho e a Secretaria Municipal de Economia. Estes organismos reguladores

e fiscalizadores estão integrados ao conjunto no qual se destacam a cadeia vertical de empresas (a partir da do conjunto de empresas da ASCOOP) a cadeia horizontal de setores (a partir também destes empreendimentos da ASCOOP), as instituições de apoio às empresas destas formações e aos órgãos coletivos das mesmas empresas para a formação de um grande número de evidências da existência de um emergente aglomerado da moda, em Belém, no qual estaria inserida a produção de confecções e de acessórios da ASCOOP, como pode ser visualizado no fluxograma a seguir.

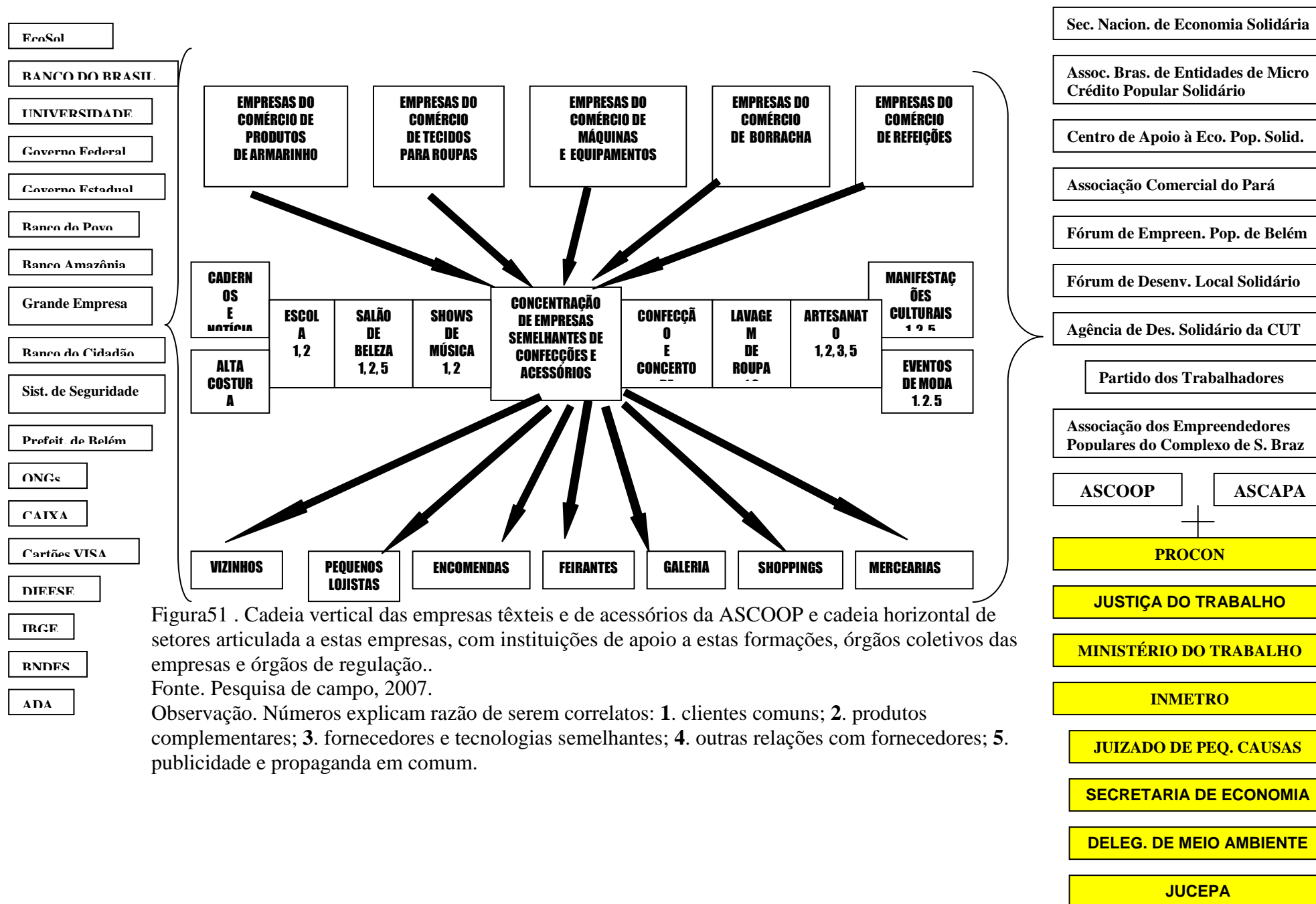


Figura51 . Cadeia vertical das empresas têxteis e de acessórios da ASCOOP e cadeia horizontal de setores articulada a estas empresas, com instituições de apoio a estas formações, órgãos coletivos das empresas e órgãos de regulação..

Fonte. Pesquisa de campo, 2007.

Observação. Números explicam razão de serem correlatos: 1. clientes comuns; 2. produtos complementares; 3. fornecedores e tecnologias semelhantes; 4. outras relações com fornecedores; 5. publicidade e propaganda em comum.

A clara e marcante presença de agências e órgãos reguladores governamentais voltados para controlar e aperfeiçoar a ação das empresas das cadeias verticais e horizontais erigidas em torno dos empreendimentos da ASCOOP, entre eles o PROCON, a Justiça de Trabalho, o Ministério de Trabalho, a Secretaria de Economia e a Delegacia do Meio Ambiente, agrega ainda mais à complexidade da estrutura de empresas e instituições na qual estão inseridos os empreendimentos da ASCOOP. Esta estrutura, segundo as evidências reveladas nesta pesquisa, pareceu demonstrar a existência de um emergente aglomerado da moda em Belém.

## **11. A INSERÇÃO DAS EMPRESAS DA ASCOOP NO AGLOMERADO DA MODA**

A clara e marcante presença de agências e órgãos reguladores governamentais voltados para controlar e aperfeiçoar a ação das empresas das cadeias verticais e horizontais em torno dos empreendimentos da ASCOOP só fez adicionar à complexidade da estrutura formada por empresas e instituições, na qual estão inseridas as empresas desta associação. A demonstração da existência destes órgãos se deu após uma série de outras revelações fruto de análise sistemática que seguiu o rigoroso caminho metodológico de Porter, permitindo, pouco a pouco, capítulo por capítulo, somar evidências da existência de um emergente aglomerado da moda em Belém, onde estariam inseridos os empreendimentos da ASCOOP.

Em primeiro lugar, os dados disponibilizados pela pesquisa demonstraram, com muita ênfase, que os empreendimentos têxteis e de acessórios da ASCOOP apresentavam indícios de forte semelhança entre eles mesmos. Tal reconhecimento permitiu afirmar, com bastante realismo, que aquela formação de micro negócios se enquadrava com nitidez à categoria “concentração de empresas semelhantes”, que representa um dos dois possíveis tipos de “pontos de partida” para a identificação de um “aglomerado”, sendo o outro uma “grande empresa”.

Em segundo lugar, os dados levantados por esta investigação permitiram revelar uma cadeia produtiva vertical à montante dos empreendimentos da ASCOOP e outra cadeia à jusante das mesmas empresas. A cadeia produtiva à montante não apresentou alta profundidade, por carecer da instalação, em Belém, de indústrias produtoras de insumos industriais para a atividade de confecções e de produção de acessórios. No entanto, esta mesma cadeia produtiva revelou-se bastante intensa, desde que, entre outros elementos, era composta por um numeroso e diverso grupo de empresas comerciais de abastecimento das indústrias de confecções e de acessórios.

Por sua vez, a cadeia produtiva à jusante revelada caracterizou-se não apenas por ser bem mais profunda, ao levar a uma maior agregação de valor, localmente, como, igualmente, por ser bastante intensa, pelo número grande de atores. Desta maneira, somando-se ao “ponto de partida”, ficou também evidente a existência de uma “cadeia vertical de empresas e instituições” (à montante e à jusante), adicionando evidências para a identificação de um possível aglomerado da moda.

Em terceiro lugar, no capítulo sete, pode ser observada a existência de uma diversificada e relativamente intensa cadeia horizontal de setores, que ensejou repetidas situações de cooperação entre seus participantes, estando, lado a lado, o grupo de empresas de confecções e acessórios da ASCOOP e diversos outros setores, tais como: “shows de música”, “escola”, “cadernos e notícias de moda”, “salão de beleza”, “confecção artesanal e concerto de calçados”, “lavagem de roupa”, “manifestações culturais”, “alta costura” e “eventos de moda”. Tal cadeia horizontal de setores também pode ser chamada de “cadeia horizontal de setores correlatos” e os setores que a formam referidos como “setores correlatos”.

Observou-se que, diferentemente da cadeia produtiva vertical de empresas, a cadeia horizontal de setores não se estruturou a partir de relações insumo-produção, mas de relações de parcerias em que se evidenciaram situações de “ganha-ganha”, ou seja, favorável para todas as partes, reproduzindo uma fórmula que é o “sonho dourado” de qualquer arranjo produtivo solidário e popular, mas que sempre é muito rara de ser encontrada dentro do ambiente setorial de negócios. Assim, naquele capítulo, a identificação de elementos característicos da formação de uma cadeia horizontal de setores representou um enorme avanço na identificação de indícios da possível inserção dos empreendimentos de confecção e acessórios da ASCOOP em um emergente aglomerado da moda, em Belém. As identificações desta cadeia horizontal de setores e da cadeia produtiva vertical de empresas determinaram

as empresas e os setores que compunham a estrutura econômica sob investigação, nesta pesquisa.

Em quarto lugar, no capítulo oito, foram identificadas inúmeras instituições que ofereciam apoio às empresas da cadeia vertical (desenhada a partir do conjunto de empresas da ASCOOP) e aos setores da cadeia horizontal de setores (também desenhada a partir dos empreendimentos da ASCOOP), evidenciando, ainda mais, a complexidade da estrutura de empresas e instituições na qual estavam inseridos os empreendimentos desta associação. Estas instituições de apoio às empresas e setores ofereciam serviços e bens tais como qualificações especializadas, tecnologias, informações, capital e infraestrutura. Assim, as revelações do capítulo oito ofereceram novas evidências de um emergente aglomerado da moda, em Belém, no qual estaria inserida a produção de confecções e de acessórios da ASCOOP.

Em quinto lugar, foram identificados órgãos coletivos representativos dos interesses das empresas participantes das cadeias vertical e horizontal que, incluíam os produtores de confecções e acessórios da ASCOOP. Entre os órgãos coletivos representativos mais dinâmicos que foram identificados estão a ASCOOP, o Fórum de Desenvolvimento Local Solidário, o Fórum de Empreendimentos Populares de Belém, a Associação Comercial do Pará, Centro de Apoio à Economia Popular Solidária e a Associação dos Empreendedores Populares do Complexo de São Brás, entre outros. Estas revelações também foram evidências na investigação de identificação de um emergente aglomerado da moda, em Belém.

Finalmente, no capítulo anterior, foram identificadas inúmeras agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerciam significativa influência sobre as empresas e instituições participantes das cadeias estudadas nesta pesquisa. Dentre as agências ou órgãos que apresentaram maior ingerência nas operações destas empresas se destacaram a Secretaria

Municipal de Saúde, o PROCON, a Delegacia do Meio Ambiente do Pará, o Ministério do Trabalho, a Justiça do Trabalho e a Secretaria Municipal de Economia. Esta identificação foi mais uma importante evidência para a análise voltada para verificar a inserção dos empreendimentos de calçados e acessórios da ASCOOP em um possível emergente aglomerado da moda, em Belém.

A identificação de um claro e não modesto “ponto de partida” (representado pelos empreendimentos da ASCOOP); a revelação de uma cadeia vertical de empresas a partir destes empreendimentos, que se apresenta muito intensa, particularmente à jusante; o desvendamento de uma cadeia horizontal de setores em torno dos negócios da ASCOOP, que apresentou uma complexidade e sofisticação ainda maior do que a cadeia vertical; o levantamento de inúmeras e sólidas instituições de apoio às empresas e setores das cadeias tanto verticais quanto as horizontais; o mapeamento de órgãos coletivos com ação de intensa defesa dos interesses destas empresas e a identificação de agências e órgãos reguladores das mesmas empresas são, portanto, evidências suficientes para demonstrar, claramente, que existe o desenho de um emergente aglomerado da moda, em Belém, onde estão inseridos os empreendedores de confecções e de acessórios da ASCOOP, como pode ser visualizado no fluxograma apresentado no capítulo dez.

As evidências levantadas ao longo desta análise, seguramente, se referem a todos os elementos participantes de um aglomerado segundo a metodologia de identificação desta formação apresentada por Porter (1999). O que torna esta dedução ainda menos açodada é a observação deste autor de que não necessariamente todos os aglomerados devem possuir todos os tipos de elementos constantes da estrutura que ele desenhou como sendo as partes de um aglomerado. Os aglomerados poderiam ter diversas formas, o que significaria dizer que poderiam incluir mais ou menos elementos, dependendo dos seus níveis de “profundidade” e “sofisticação”.



Aliás, um dos destaques do aglomerado da moda em Belém diz respeito à profundidade e complexidade da sua cadeia horizontal de setores. Os elos horizontais distinguidos a partir dos empreendimentos da ASCOOP são dinâmicos e, alguns deles, muito sofisticados. A longa lista destes setores começa em um setor moderno, como “jornalismo de moda”, passa pela “alta costura”, pelos “shows de música”, as “escolas”, a “confecção artesanal e concerto de calçados”, as “manifestações culturais” (que são riquíssimas aqui no Pará), os “salões de beleza”, a “lavagem de roupa” e termina em um setor cada vez mais diversificado e profundo que é o “artesanato”.

Outro destaque na estruturação do aglomerado de Moda, em Belém, mesmo que limitado aos seus elos em torno dos empreendimentos da ASCOOP, é a qualidade e a quantidade das “instituições de apoio” às empresas das cadeias desta formação, que incluiu o Banco do Brasil, Cartões Visa, CEF, Governo do Brasil, Governo do Pará, o SEBRAE, o DIEESE, o Banco da Amazônia, as Universidades, a Prefeitura Municipal de Belém e o Banco do Cidadão. Porter (1999) chamou de “setores de apoio” uma visão mais ampliada das “instituições de apoio” e que dentro do aglomerado vinícola da Califórnia formava um grupo que incluía a Universidade da Califórnia em Davis (uma das mais importantes escolas do mundo na área de agricultura e alimentos), a Comissão do Vinho da Assembléia Legislativa do mesmo Estado e a Associação Comercial, também daquele Estado.

A idéia de que Porter (1999, p.246) elaborou a teoria do aglomerado apenas para fenômenos econômicos de países desenvolvidos, não se fundamenta, até mesmo porque o próprio autor lembra que, se estas formações são mais freqüentes e mais evoluídas nestes países, eles também existiriam em países em desenvolvimento, mesmo que “concentrados em setores de atuação local”. Este autor inclusive alerta que, em regiões mais pobres, ou, em desenvolvimento, devido à grande dependência de componentes, serviços e tecnologias procedentes de fora da economia, os aglomerados tendem a ser

“superficiais”. Por tenderem a serem mais superficiais, os aglomerados, nestas regiões, tenderiam a apresentar um menor número de participantes.

Tal observação, cabe muito bem no caso do aglomerado da Moda em Belém dado que a maioria dos insumos e da tecnologia são importados do Sul do Brasil, ou mesmo do exterior, em alguns casos. De todo modo, mesmo o fato de apresentar esta grande dependência externa não impediria a materialização de aglomerados localizados em regiões mais pobres, como é o caso do da moda na capital do Estado do Pará. Porter chega a refletir que, como geralmente não apresentam muitos elos com a economia em sua volta, as grandes empresas em regiões em desenvolvimento dificilmente fazem parte de algum aglomerado, funcionando mais como “ilhas”, que parece ser um sinônimo para o que Hirschman (1977) chamou de “enclave”.

Ainda em termos das especificidades apontadas por Porter (1999) para as características dos aglomerados em regiões em desenvolvimento, existe outra que também se aplica muito bem ao caso do aglomerado da moda, em Belém. Esta observação foi a de que as relações entre as empresas e as instituições, nos aglomerados, seriam muitas vezes inexistentes devido ao fato de que a “comunicação” entre estes atores tenderia a ser mais limitada nestas regiões. Assim, apesar das instituições de apoio no aglomerado da moda no aglomerado da moda nesta cidade serem bastante numerosas, as indicações dos produtores da ASCOOP foram muito claras em evidenciar que muitas delas ainda deixam muito a desejar no apoio que prestam às empresas. Apenas para ilustrar, o Banco da Amazônia, o banco voltado para a promoção do desenvolvimento regional, apesar de ser claramente uma instituição de apoio para a produção na região, não foi indicado por nenhum dos entrevistados da ASCOOP como entidade apoiadora. Ao contrário, haveria uma forte rede de comunicações e elos entre os atores em aglomerados de sucesso nas regiões mais desenvolvidas.

Mas existe outra característica do aglomerado da moda, em Belém, que requer outra séria reflexão, até para ajudar a entender o seu processo de revelação através de um grupo não tão numeroso quanto o conjunto de empreendedores da ASCOOP. Tal reflexão começa com a questão de como é possível que um grupo não tão poderoso financeiramente e tecnologicamente acabou, no final, estando fortemente interligado a uma formação muito maior e muito mais complexa, que é este aglomerado da moda. Porter, no entanto, alerta para o fato de que, para o desenvolvimento de um aglomerado, “os mecanismos organizacionais e de fortalecimento dos relacionamentos são imprescindíveis, uma vez que as vantagens dos aglomerados baseiam-se sobretudo nos elos e conexões entre indivíduos e grupos”. Assim, apesar de pequeno, o grupo de empreendedores, parece apresentar uma imensa capacidade de organização, de articulação e de mobilização, o que o ajudou a se qualificar para aproximar de setores muito mais sofisticados e de maior poder financeiro. Na verdade, paradoxalmente, os empreendimentos da ASCOOP parecem estar, inclusive, contribuindo para a solidificação e fortalecimento de uma formação que inclui elementos muito maiores e mais sofisticados do que ele. O próprio elemento da cultura popular muito rica, que é a cultura popular paraense, tem contribuído para o enriquecimento da moda na cidade, como aconteceu com a grife 100%Amazônia, lançada com muito sucesso pela ASCOOP na Amazônia Fashion Week de 2007.

Finalmente, é importante frisar que o aglomerado da moda em Belém, deve ser, e certamente é, menor, quando olhado pelo enfoque de seus elos com o conjunto de empreendimentos da ASCOOP, do que quando olhado a partir do enfoque dos elos de outros “pontos de partidas”, mais abrangentes, como seria uma análise envolvendo todas as unidades produtivas de confecções e de acessórios nesta cidade, inclusive as voltadas para um mercado de maior poder aquisitivo. Neste enfoque, outros importantes setores seriam incluídos na cadeia horizontal de setores deste aglomerado, como os seguintes: “restaurantes” (comer bem e vestir bem, vão juntos), “clubes sociais” (socializar e vestir bem

vão juntos), “cinemas” (que vai junto com vestir bem), entre outros. Esta digressão, não é um argumento para diminuir a evidência da existência do aglomerado da moda, em Belém, mas, ao contrário, de que este aglomerado não apenas foi revelado por esta pesquisa, mas que, mais do que isto, é maior do que o desenho que os dados desta investigação elaboraram.

A opção pela abordagem a partir de um “ponto de partida” fisicamente menor, deu-se pelo fato desta pesquisa ter a preocupação de discutir, em profundidade, as possibilidades de interação entre as categorias de “cooperativismo” e “aglomerado”.

## **12. AGLOMERADO: ESPAÇO SUPERIOR DE SOLIDARIEDADE ECONÔMICA**

Este trabalho constatou em campo a grande aderência entre cooperação e competitividade, principalmente se tomarmos a noção de competitividade contida na teoria de Porter. Aderência presente tanto no nível dos trabalhadores/as que se articulam, formal ou informalmente, em torno de um mesmo objetivo produtivo, quanto entre negócios concorrentes (do mesmo setor), correlatos e instituições de apoio que cooperam economicamente em torno de objetivos comuns, só que agora em um patamar relativo não mais apenas à produção, mas a uma noção coincidente e/ou complementar de desenvolvimento, em suas várias dimensões.

Os/as trabalhadores/as quando reúnem seu capital produtivo em torno de uma organização empresarial, mesmo formalmente como cooperativa, vinculam-se em torno de objetivos produtivos imediatos e a busca de sucesso solidário mergulhados no ambiente do mercado capitalista que a contingência, estabelecendo, ao fim e ao cabo, parâmetros capitalistas para conferir prestígio a uma experiência econômica solidária, sua produtividade e lucratividade. Embora, obviamente, sem a experiência das cooperativas, redes e associações produtivas solidárias, não teríamos acumulado os elementos que hoje comprovam a validade e a viabilidade de uma sócio-economia de novo tipo.

Quando, além da articulação cooperativa entre trabalhadores/as, ocorrem interações econômicas solidárias entre entidades de diversos posicionamentos econômicos e distintas naturezas institucionais, a pluralidade contida na articulação estabelece a elevação do ponto de unidade para uma percepção coincidente ou complementar no andar superior dos valores necessários para a constituição de uma sociedade supostamente ideal. Esta interação, portanto, se potencializa não apenas a partir de interesses cotidianos

apenas, mas passa a ganhar maior expressão à medida do grau de identidade cultural entre os atores, daí a noção “miltoniana” de espaço com que trabalhamos.

A conformação de um aglomerado é um processo em que, por via da aproximação de interesses e identidades, atores de um mesmo espaço, forjam no dia-a-dia as condições de sua reprodução e, ao mesmo tempo, transformação – mediados pela interdependência, pelo intercâmbio e pela relação com outros sistemas do organismo sócio-econômico, aludindo à noção de complexidade em Bertalanfy.

Ao concluir pela existência do Aglomerado de Confeção Popular no qual a ASCOOP está inserida, concluímos que parte do sucesso da experiência estudada se deve, justamente, ao ambiente economicamente solidário no qual está inserido, sem o que a superação dos percalços internos se tornariam intransponíveis, como ainda o são para tantas outras experiências individualmente similares.

Neste sentido, fazemos a leitura dos dados obtidos quanto aos elementos que motivam os empreendedores na direção da cooperação econômica de maneira a considerar o ambiente no qual estão situados.

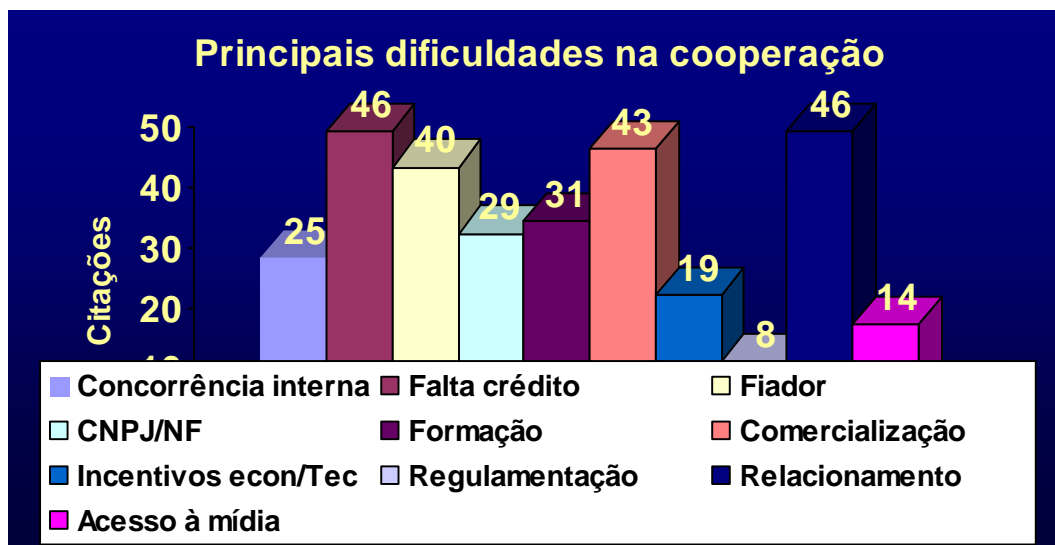


Fig.52 Dificuldades da cooperação.

É interessante notar que, ao mesmo tempo, os três elementos com mais de 40 citações, combinam interesses (Falta de crédito e Comercialização) com aspecto de identidade (Relacionamento). O que coincide com nossa observação direta nos últimos 5 anos em que acompanhamos a constituição e avanço da experiência que é a ASCOOP.

Em nosso entendimento este dado revela a complementaridade entre motivações materiais e de valor, tornando razoável concluir que a identidade cultural concorre para o desempenho econômico da cooperação. E, que se isto já está presente ao nível de trabalhadores que cooperam buscando seu sustento imediato, portanto decorrente de forte apelo material, nos aglomerados o peso dos fatores culturais tendem a ter impacto ainda maior, senão vejamos.

Como o tecido dos aglomerados é composto de instituições concretas e estabelecidas (formal ou informalmente), há um maior distanciamento entre a sustentação material do empreendimento ou instituição e o tipo de relacionamento estabelecido. Ou seja, sem a premência da busca pela sobrevivência imediata, ocorre um espaço maior para o crescimento do relacionamento baseado na identidade, aliás, principal fundamento do marketing

de relacionamento, versão mais avançada das estratégias mercadológicas adotadas nos dias de hoje.

A qualidade superior da solidariedade exercida no aglomerado decorre também do fato de que se trata de uma composição plural de agentes verticais, horizontais, de apoio e regulação onde a única possibilidade de estabelecer pontos em comum entre todos está no plano dos valores subjetivos com que o grupo ou comunidade, ou nação, abstrai a representação da realidade para si, a interpretar e, a partir daí, projeta seu ideal de futuro.

Na vivência com o objeto deste estudo, constatamos que diferenças de escolaridade, ou mais adequadamente, de formação social, técnica e política, pode estabelecer maiores obstáculos do que diferenças de renda. Identificamos que os empreendedores populares se aproximam por identidade de bairro mais do que por identidade de produto. Por mais irracional que isto possa parecer economicamente, o fato é que neste caso há outros valores como segurança emocional, confiança pessoal e identidade cultural (até religiosa), que não podem ser convertidas monetariamente. Não por acaso, encontramos no estudo de campo o seguinte quadro quanto às motivações para a cooperação econômica.

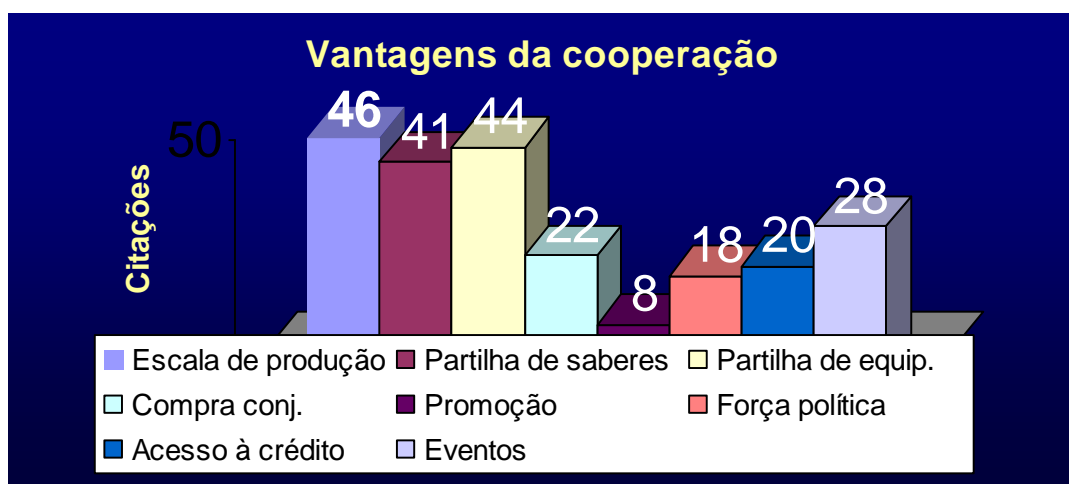




Fig. 54 – Vantagens na Cooperação.

Neste caso, o significado da partilha, implica necessariamente em relação de confiança pessoal e o reconhecimento da importância do outro para uma estratégia de expansão produtiva. O somatório entre confiança e estratégia é que fazem da cooperação um elemento chave para um novo tipo de competitividade.

Mais uma vez, se isto é válido para a dimensão de uma cooperativa, no aglomerado este processo ganha uma nova qualidade. Ora, o reconhecimento de que é possível cooperar com correlatos, complementares e até concorrentes, além da interação com instituições de apoio e reguladoras, e, que esta cooperação é fundamental para uma estratégia de ganho de produtividade, abre em cada agente flancos de contato antes inexpugnáveis.

Se antes, o que gerava ganho de produtividade era o mesmo agente econômico verticalizar a produção de ponta-a-ponta, hoje, a lucratividade está não no tamanho mas na agilidade. E, para isto, em uma adequação de tamanho quase sempre buscando a redução e a busca de terceiros que gerem economia de energia técnica e gerencial.

Com os aglomerados, descobriu-se que avançando nesta tendência, a rentabilidade cresce a medida do grau de confiança entre as instituições, porque os custos com riscos também tendem a crescer significativamente. Note-se que isto recoloca a questão da cooperação não apenas como estratégia de produção, mas de desenvolvimento. Inclusive, alcançando a esfera política, no sentido trabalhado por Hirshman ( 976), já que a superação do custo com riscos implica na estabilidade social. Não por acaso, a responsabilidade social e ambiental tem sido pautada pelas empresas como elemento de investimento, para além do marketing, tanto mais seriamente quanto mais lúcidos tornam-se os empreendedores de que as instabilidades e diferenças sociais, acarretam

custos sistêmicos que muito dificilmente podem ser debelados isolada ou individualmente.

Portanto, o combate aos fatores propulsores do círculo vicioso que deprime o desenvolvimento e o crescimento econômico, ganham maiores possibilidades a partir da sinergia dos aglomerados. Em campo, desenhamos o círculo vicioso da economia popular e solidária de confecção em Belém da seguinte forma:

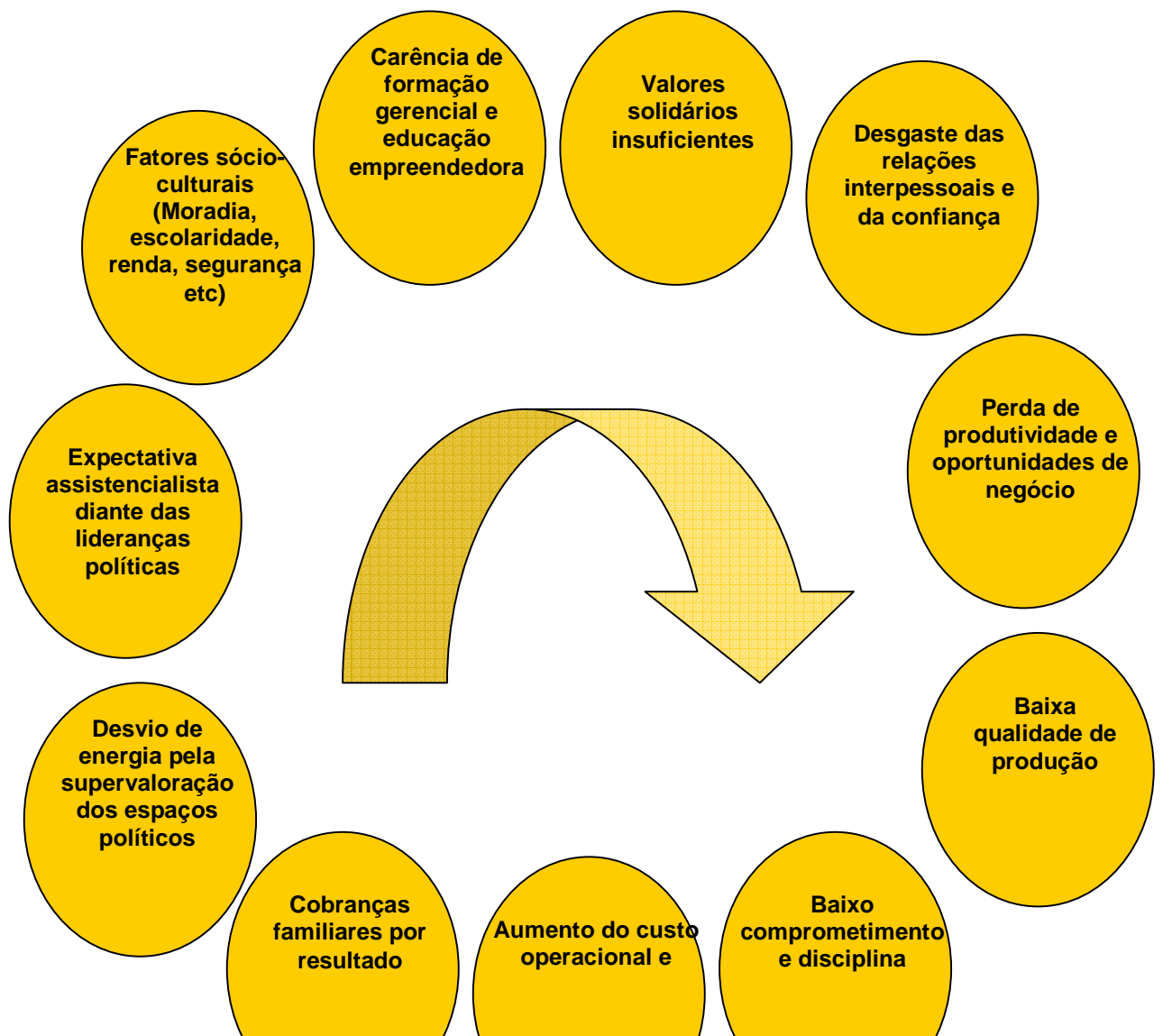


Fig. 55.

Não obstante, pudemos também conferir a presença de outra circularidade, justaposta a primeira no mesmo espaço e tempo, só que de caráter virtuosa. Trata-se da presença de fatores propulsores da cooperação e da competitividade do segmento, tal como representado abaixo.

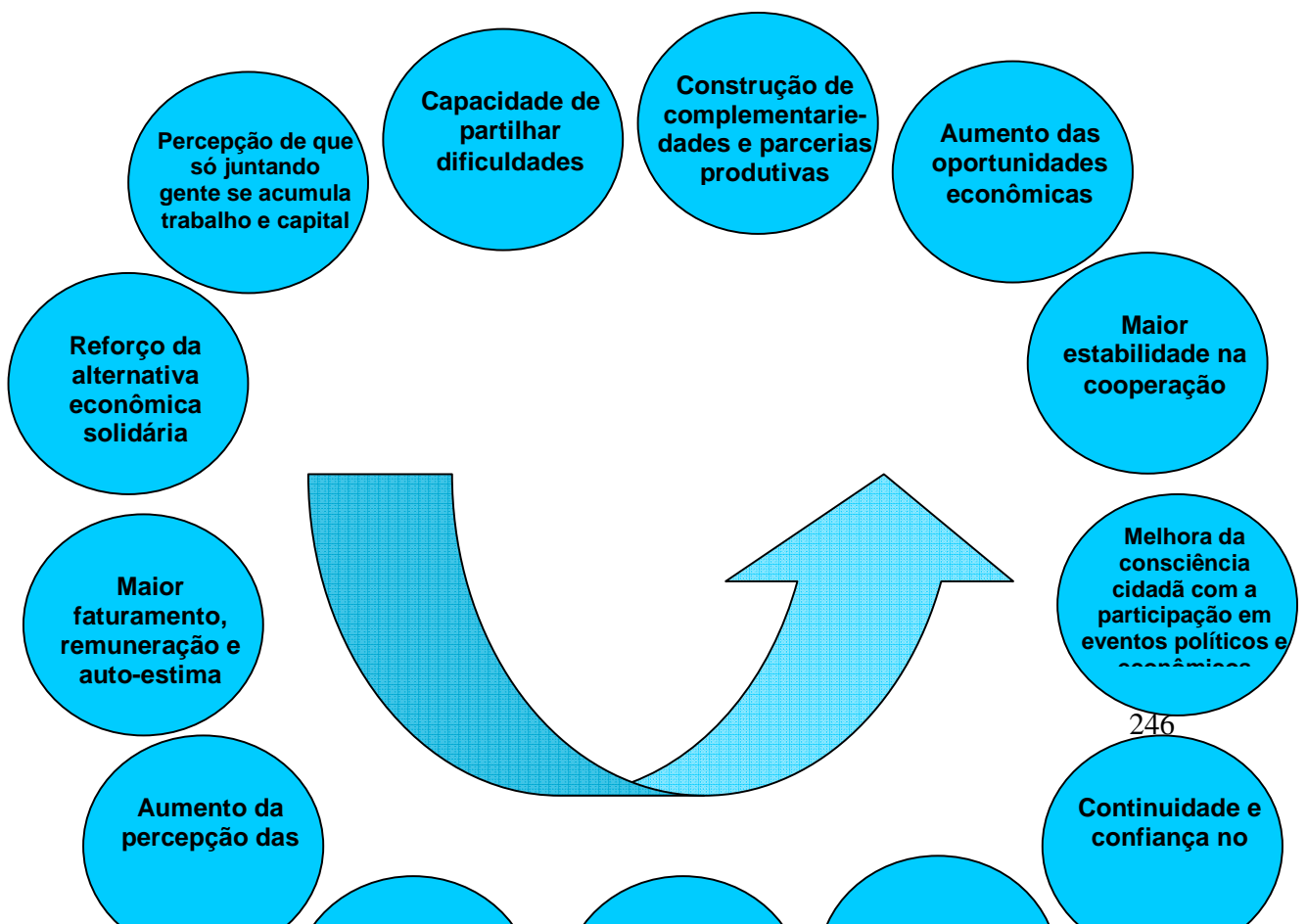


Fig. 56

Note-se que nesta circularidade positiva, os fatores relativos à cooperação e ao relacionamento com a comunidade e outros agentes, ganha peso especial. Estas interfaces com o ambiente social e econômico é que surgem dando estabilidade e sustentação às iniciativas no caso concreto estudado.

Portanto, formamos a opinião de que o avanço da reorganização da economia global que assistimos nos últimos tempos, marcados pela articulação de blocos, não apenas econômicos – mas também políticos e culturais – como na Europa, o Nafta e o Mercosul, ratificam a tendência que encontramos no cenário microeconômico que estudamos revelando-se tratar de uma tendência que se aprofunda abrindo possibilidades diversas, até mesmo antagônicas, que mais uma vez desafiam a percepção e consciência das nações. A de que depende nosso próprio futuro.

Este pequeno estudo ousa propor a idéia de que mais uma vez, nos deparamos com a escolha entre dois campos de alternativas: 1) a natural humanização da economia através da subordinação da competição diante da cooperação – com a migração da lógica da produtividade e lucratividade empresarial para a lógica da rentabilidade social, que julgamos ter demonstrado como tendência original e ainda permanentemente presente na economia. Ou, 2) a distorção forçada do processo civilizatório, fundada na idéia das diferenças humanas antagônicas e da exclusão.

### **13. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AGLOMERADO DE CONFEÇÃO DA ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA**

Nossa conclusão confirma a questão colocada na sub-hipótese deste estudo: a falta de visibilidade do aglomerado o prejudica fortemente. Mergulhado no mar de desinformação e preconceitos que maculam a Economia Popular, até na academia, constatamos nesta pesquisa a raridade dos dados gerados sobre este segmento da economia que, quando gerados, são colocados sob o manto generalizador da informalidade econômica, conceito este que além de impreciso reforça a percepção social distorcida do conjunto de atividades que sustenta economicamente parcela significativa dos brasileiros.

Esta invisibilidade estatística reforça o preconceito de que se trata de uma economia que em nada contribui com o desenvolvimento do país, que na verdade não é uma economia e sim um problema social, como se pudesse apartar, no mundo real, estas duas dimensões entre outras, que conformam a totalidade aberta da existência humana.

Sem visibilidade estatística, não temos parâmetros cabais da contribuição da Economia Popular na contabilidade social do país, e muito menos da Economia Solidária.

Sem informações tecnicamente consistentes, os discursos políticos contra o apoio a esta parte da economia se fortalece, a revelia das evidências das ruas. Fazendo com que mesmo aquilo que salta aos olhos nas praças e no cotidiano da sociedade, não seja enxergado, entendido e considerado como alternativa estratégica.

Sem esta natureza de visibilidade a conquista de apoio político da sociedade às suas causas específicas ficam mais renhidas, demoradas e instáveis, portanto, passíveis de reversão a cada momento.

Sem apoio político-social suficiente, a produção de políticas públicas adequadas à Economia Popular e Solidária torna-se tarefa hercúlea e, quando alcançada, nada garante sua execução prática, a não ser a própria capacidade de Controle Social dos seus agentes.

Portanto, concluímos que enquanto a Economia Popular e a Economia Solidária não se estabelecerem na pauta e na agenda das arenas políticas centrais, estaremos perdendo a grande oportunidade de alavancarmos o desenvolvimento nacional de maneira sustentável, combinando crescimento e distribuição econômica, valorando nossa cultura e ambiente.

Neste sentido sugerimos, no plano das políticas públicas:

O reforço ao SIES (Sistema de Informações da Economia Solidária), coordenado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal). Com sua absorção pelo IBGE e pelo IPEA.

O avanço da metodologia da Contabilidade Social, incidindo particularmente sobre o cálculo e desagregação do PIB (Produto Interno Bruto), entre outros indicadores estratégicos.

Geração sistemática do cálculo do impacto tributário gerado direta e indiretamente pelas atividades da Economia popular e Solidária.

Considerando o diagnóstico dos fatores limitantes apurados no campo, em diálogo com os agentes do Aglomerado de Confecção da Economia Popular e Solidária em Belém do Pará, elaboramos a tabela abaixo.

**Percepção dos empreendedores do Aglomerado de Confecção Popular de Belém do Pará quanto aos Fatores Limitantes do desenvolvimento do aglomerado.**

<b>Principais fatores Limitantes</b>	<b>Demanda de Políticas Públicas</b>	<b>% dos entrevistados</b>
<b>Crédito</b>	Falta oferta adequada	100%
	Exigência de fiador	86%
<b>Cultura da Cooperação</b>	Relacionamento nos empreendimentos	100%
	Concorrência interna	54%
<b>Inserção no mercado</b>	Faltam oportunidades de Comercialização	93%
	Falta Legalização (CNPJ / NF)	63%
	Falta acesso à mídia	30%
	Regulamentação adequada	17%
<b>Suporte</b>	Falta Formação, Capacitação e Treinamento	67%
	Faltam incentivos econômicos e Tecnológicos	41%

Tab. 10 Percepção dos Empreendedores de Confecção Popular quanto aos Fatores limitantes do desenvolvimento do aglomerado, em Belém do Pará

A partir dos elementos postos na tabela acima, sugerimos a sintonização do conjunto das políticas públicas e da legislação com as seguintes referências estratégicas:

**1) Crédito Adequado**

Ofertado ao setor em proporção de sua colaboração com o PIB e a geração de ocupação econômica.

Aplicado ao potencial do negócio e não sobre a capacidade de pagamento já instalada, com teto de valor relativo à produtividade e ao número de ocupações geradas.



Com especificações de prazo, juros e carência a partir da realidade, rentabilidade e potencialidade de cada negócio e sua capacidade de participação e transbordamento econômico em cadeias e aglomerados estratégicos, definidos democraticamente na região.

Com sistema de garantias aberto à fiança solidária, em grupo ou comunitária.

## **2) Reforço da Cultura da Cooperação**

Incentivo aos Clubes de Trocas Solidárias, com e sem moeda social.

Incentivo à Compra Conjunta, ao Cooperativismo e ao associativismo, ao

Universalização da educação econômica nas escolas, destacando o papel da Economia Popular e Solidária.

## **3) Apoio à inserção no mercado**

Incentivo e educação ao consumo consciente

Emissão de Selo especial para referência legal e de mercado

Massificar o acesso aos benefícios do simples, do novo Estatuto da Pequena e Micro Empresa e das Leis Estaduais de economia Solidária.

Garantir cota mínima para ocupação da mídia para divulgação da Economia Popular e Solidária e seus produtos e serviços.

Garantir cota mínima para compras governamentais.

Incentivo fiscal para empresas que estabeleçam contratos de fornecimento junto aos empreendimentos da Economia Popular e Solidária.

#### **4) Incentivos Econômicos e Tecnológicos aos aglomerados**

Incentivo fiscal direto e indireto aos aglomerados de empreendedores da Economia Popular e Solidária.

Incentivo ao crédito com juros negativos em situações estratégicas definidas democraticamente, proporcional ao número de ocupações geradas e transbordamento econômico local.

Cota mínima de investimento em pesquisas e desenvolvimento tecnológico para solução de problemas de produção e/ou gerencial dos empreendimentos da Economia Popular e Solidária.

Incentivo e apoio às práticas de incubação diretamente proporcional à geração de ocupação e transbordamento econômico local dos empreendimentos assistidos e inversamente proporcional ao tempo de incubação, a partir de parâmetros estabelecidos democraticamente

#### **5) Estratégias mercadológicas para o desenvolvimento do Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária**

A partir dos elementos mercadológicos estratégicos expostos nas tabelas abaixo, passamos a considerar possibilidades de iniciativas pertinentes aos próprios empreendedores do aglomerado.

<b>Agentes do Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária em Belém do Pará</b>				
<b>Cadeia Produtiva da Confec. Popular</b>		<b>Empreendimentos e Instituições Correlatas</b>		
<b>Fornecedores</b>	<b>Clientes</b>	<b>Sistemáticos</b>	<b>Eventuais</b>	<b>Polít. Públicas</b>
Tecidos	Consumidor ind.	Salão de beleza	Alimentação	Governos
Máquinas	Ambulantes	Empr. Culturais	Mercearias	Ong's
Armarinho	Feirantes	Empr. de Moda	Segurança	Igrejas
Sementes Regionais	Peq. Lojistas	E. de Artesanato	Ensino	Universidades
Crédito	Méd. Lojistas	Empr. de Som	Emp.Uniforme	Sistema S
Formação	Galerias	Emp. de Eventos	Teledramaturgia	Fórum de Ecosol
Design	Shopping	Emp. Esportivos	Empr. Gráfico	Legislativo
Outros insumos	Outros Clientes	Outros Empr.	Outros Empr.	Fórum de Empreendedores

Tab. 11 Principais Agentes do Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária em Belém

### **Produtos Demandados e Motivações dos Clientes de Confeção Popular**

<b>Produtos Demandados</b>		<b>Motivações declaradas</b>	
Confeção adulto	100%	Acompanhar a moda	58%
Lingerie	63%	Preço e condições de pagamento	53%
Moda Praia	43%	Venda em domicílio ou trabalho	31%
Confeção para Bebê	31%	Datas Festivas(Círio, aniversário...)	39%
Uniformes	13%	Qualidade	37%
Acessórios	31%	Sob encomenda e exclusividade	27%
		Uniforme de trabalho	24%
		Férias	27%

Tab. 12 Produtos demandados e motivações declaradas pelos clientes da confecção popular

A rica tessitura do Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária em Belém do Pará ganha maior relevância e possibilidades

estratégicas de inserção e fortalecimento no mercado, se considerarmos que a realidade econômica é muitas vezes maior do que se poder perceber nas tabelas acima. Por exemplo, na tabela que apresenta o posicionamento dos agentes no aglomerado, na verdade é uma representação parcial já que vários agentes cumprem mais de um papel naquele contexto. Agentes colocados como Correlato, podem também, e ao mesmo tempo, estar na cadeia produtiva, por exemplo.

Portanto, para uma plena percepção das possibilidades estratégicas deve-se ter um olhar sistêmico e integrado do aglomerado e suas interações. Assim é que apresentamos a seguir algumas sugestões de estratégias mercadológicas.

1. Em função da escala produtiva da média dos empreendimentos e na própria natureza da Economia Popular, sugerimos que as estratégias sejam focadas no público adequado ao produto ofertado e que se privilegie a parcela dele que está no entorno do empreendimento, para que mais valor seja agregado na forma de serviços e benefícios.
2. De outro lado, é preciso casar a estratégia anterior, centrada na relação direta entre produto e cliente, com estratégias de massificação de marcas e da causa da Economia Popular e Solidária, no sentido de conquistar uma atitude positiva do público em geral diante de suas ofertas, criando um contraponto ao preconceito ainda muito forte nas manifestações públicas na mídia, através da:
  - a. Criação de um selo de garantia de qualidade;
  - b. Patrocinar mídias alternativas que associem o produto ao projeto da Economia Solidária (geração de emprego e renda, distribuição de riquezas e

oportunidades, justiça social, sustentabilidade ambiental, segurança social etc).

3. Desenvolver promoções e outras estratégias de marketing que potencializem a capilaridade do aglomerado:
  - a. Cartão de crédito popular;
  - b. Desconto casado;
  - c. Plano de Milhagem/Fidelidade;
  - d. Compra conjunta de insumos comuns;
  - e. Patrocínio conjunto (solidário) de programação na mídia comercial;
  - f. Incentivo à organização de consumidores na base das instituições correlatas.
4. Desenvolver agenda de eventos promocionais/comerciais, sintonizados com o calendário e a sazonalidade da cultura de consumo local, buscando envolver todos os segmentos do aglomerado como feiras, desfiles, shows etc.
5. Organizar controle de qualidade para a participação produtos nos eventos promocionais e comerciais, oferecendo serviços agregados de customização.
6. Organizar consórcios para aquisição de máquinas, equipamentos e matéria prima, para o fortalecimento da aglomeração a partir do setor.

## 14. CONCLUSÃO

As evidências muito claramente permitiram demonstrar que os empreendimentos de confecções e de acessórios da ASCOOP estão inseridos no aglomerado da moda, em Belém. O desenho dos elementos pesquisados ensejou a reprodução, com grande veracidade, de uma concentração geográfica de empreendimentos semelhantes que não apenas competem, mas, sobretudo, cooperam entre si.

Ficou demonstrada a existência de um “ponto de partida”, que no caso foram os próprios empreendimentos da ASCOOP. Este ponto serviu como elemento básico do desenho de uma cadeia vertical de empresas, para a trás e para frente. Também foi revelado que este mesmo ponto fazia parte de uma outra cadeia, chamada de cadeia horizontal de setores. Mapearam-se em torno das empresas destas cadeias instituições que lhe davam apoio e sustentação tecnológica, financeira, de infra-estrutura, de capacitação e de informações. Também foi configurada a presença de órgãos coletivos representativos das empresas das cadeias vertical e horizontal, que defendiam os interesses destes empreendimentos. Como, finalmente, foi obtida a evidência de que agências e outros órgãos governamentais reguladores exerciam grande influência sobre as empresas das mesmas cadeias.

A revelação da inserção de que formações econômicas solidárias e populares em um aglomerado em Belém não é uma boa notícia apenas no sentido de que micro e pequenos empreendedores desta cidade podem tirar proveito de relações de cooperação com empreendimentos de maior complexidade e sofisticação econômica, ou, ainda, porque o aglomerado é uma sofisticada formatação de organização espacial da economia, que, segundo Porter, seria de maior eficiência na economia contemporânea, como no caso do aglomerado do cinema, em Los Angeles, ou o da moda, em Milão, ou ainda o da informática, no Vale do Silício, no norte da Califórnia. A melhor notícia de todas

é mesmo que os empreendedores de confecções e acessórios da ASCOOP também estão contribuindo para o fortalecimento do aglomerado da Moda, em Belém, como ficou evidenciado pelo sucesso da coleção grife 100%Amazônia, lançada na Amazônia Fashion Week.

Se este estudo permitiu uma discussão da participação da economia popular e solidária em um aglomerado, dialeticamente, também levou a uma reflexão de como o aglomerado pode estar “dentro” da própria organização do cooperativismo, para realçar, neste movimento, formatações econômicas mais propensas à cooperação, contribuindo para dissipar as freqüentes tensões das organizações solidárias com base em pares de uma mesma linha de produto. As empresas de uma mesma “linha de produto”, pela própria lógica do mercado, apresentam uma “natural” tendência para enfatizar a competição, em detrimento da cooperação, visto que empresas de uma mesma linha de produção vivem e morrem por um mesmo e único tipo de demanda, que enfraquece as complementaridades nas relações entre unidades produtivas de produtos iguais ou similares.

Não se trata, obviamente, de desqualificar “o produto” como organização das estruturas de cooperativas. Trata-se, acima de tudo, de adicionar a estas abordagens setoriais outra, a do aglomerado, que, não anula esta forma tradicional, mas que pode conviver com ela, mesmo que tendendo a torná-la subsidiária, por ser o aglomerado, em geral, um vetor muito mais forte da cooperação e, também, da eficiência, segundo os estudos de Porter. Este autor, inclusive, tem sido um crítico incisivo de políticas industriais típicas, ou seja, aquelas que se resumem a beneficiar empresas de uma mesma linha de produto, sem qualquer medida complementar que possa evitar o corporativismo e a diminuição da competição entre os iguais.

Ademais, as discussões da economia solidária e popular não podem ser detidas pela crença de que a tradicional organização das cooperativas na forma de linha de produto definiria o próprio conceito de cooperativismo. Tem mais sentido imaginar que o objetivo maior da economia solidária e popular não é

simplesmente garantir, a qualquer preço, a reprodução de fórmulas tradicionais, mas o fortalecimento do princípio da solidariedade, como uma forma, ao mesmo tempo, mais eficiente e mais humana de organização econômica e sócio-ambiental.

O próprio capitalismo, mesmo a custo da aceleração de sua transformação em outro sistema mais avançado, tem sido obrigado a se render à cooperação para encontrar formas mais eficientes de avanço da reprodução do capital e da própria sociedade democrática e burguesa – soluções que, inclusive, tem passado ao largo do esquema baseado no capitalismo de Estado. Mais recentemente, para enfrentar uma séria crise energética que gerou “apagões” devastadores e enormes altas do preço da energia, o governo da Califórnia, Prefeituras deste Estado, as empresas geradoras e as empresas distribuidoras, criaram uma ong para fazer a transmissão da energia, diminuindo as influências negativas da competição entre as empresas desta linha de produto.

A sociedade e os agentes governamentais e privados envolvidos na discussão da crise energética da Califórnia entenderam que a competição entre as empresas transmissoras era um importante fator agravante dos “apagões” e da elevação dos preços da energia para o consumidor. A conclusão foi que era um desperdício social que empresas produtoras e distribuidoras de energia utilizassem diferentes linhas de transmissão para transportar energia, arranjo que, em nenhuma hipótese, melhorava a eficiência da cadeia produtiva, mas que, ao contrário, elevava custos para o consumidor final. Ademais, esta concorrência entre empresas de mesmo produto, a transmissão de energia, dada a estrutura própria deste negócio, não só tornava cara demais o serviço de levar energia do ponto de produção para o ponto de distribuição, como tornava este negócio pouco rentável, criando problemas de mercado para a expansão das linhas de transmissão: expansão para pontos que eram “gargalos” de oferta; para a transmissão de energia de pontos com demanda folgada para os mesmos “gargalos”, ou, ainda, a transmissão de energia a partir de novas “fontes” de produção de energia.



Aliás, o exemplo do aglomerado da Moda, em Belém, deve servir também de reflexão para a tentação de imaginar que a única maneira de sobrevivência do cooperativismo é sua inserção em espaços “alternativos” ao do mercado capitalista, dada sua suposta “incapacidade” de concorrer com as formas tradicionais de mercado. Ao contrário, são estas formas tradicionais do mercado, com o é a organização por dada linha de produto, uma importante fonte de dificuldades para a economia popular e solidária, quando esta fórmula é usada sem os devidos “contra-pesos”, como, por exemplo, a convivência com outras formas organizativas da produção, a exemplo do aglomerado.

Neste sentido, seria interessante a realização de novos estudos sobre outras experiências de cooperativas inseridas em aglomerados, no sentido de avançar ainda mais a discussão das possibilidades do aglomerado como uma forma superior de organização da economia popular e solidária.

## 15. REFERÊNCIAS

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) - **Governo eleva alíquota para proteger calçados e vestuário**, in [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br), acessado em 30.04.2007

ANTEAG – **Autogestão e Economia Solidária: uma nova metodologia** vl.2, 2005, Ed. Anteag(Ass. Nac. dos Trabalhadores em e empresas de Autogestão e participação acionária) e Ministério do Trabalho e Emprego, SP.

ARROYO, João Cláudio T. e OLIVEIRA, Paulo TC,– **Amazônia: 500 (D)anos de subordinação** – in Anuário 99 do Observatório da Cidadania, editado por FAOR(Fórum da Amazônia Oriental, 2000. PA

ARROYO, João Cláudio T. e SCHUCH, Flávio– **Economia Popular e Solidária: A alavanca para um desenvolvimento sustentável**, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006, SP

ARROYO, João Cláudio Tupinambá(org.) – **Solidariedade & Sucesso: a experiência do Banco do Povo de Belém**, editado pela Prefeitura de Belém, 2004, 2ª edição, PA

ARROYO,João Cláudio T. – **Economia popular e sustentabilidade do desenvolvimento solidário**. Artigo revista Teoria e Debate, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2005

AZEVEDO, Alessandra. **Inovação tecnológica em empreendimento autogestionários: utopia ou possibilidade?**.São Paulo – UNICAMP, 2003.

BABBIE, E. *The practice of social research*. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.

BARKER, Joel – **O exemplo de Mongragon**, in A Organização do Futuro organizado por Hesselbein, F, Goldsmith, M, Beckhand, R, 1997, Ed. Futura SP

BARRETO, André Valente de Barros. **Jogos Cooperativos: Metodologia do Trabalho Popular**: Acesso em 25 fev.2005

BAUER, Martin W., GASKELL, George – **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**, 2002/2004, 3ª edição, Ed. Vozes, RJ.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1977, RJ.

BIANCHI, AM - **Albert Hirschman in Latin America: Notes on Hirschman's Trilogy on Economic Development** – 2004, 9ª Conferência Européia de História do Pensamento Econômico (ECHE), França

BRANDÃO, Carlos A., COSTA, Eduardo J. M., ALVES, Mª Abadia S. – **Construir o Espaço Supra-Local de Articulação Sócio-Produtiva e das Estratégias de Desenvolvimento**, 2004, CEDEPLAR(Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional/UFMG), MG.

BRANDÃO, Zaia – **Pesquisa em Educação: conversas com pós-graduandos**, 2002, Ed. PUC-Rio e Loyola, SP.

CARVALHO, David F.(Org) – **Economia da Amazônia nos anos 90**, 2005, Ed. UNAMA, PA.

CASAROTTO Filho, Nelson – **Instrumentos de Integração e Governança em Aglomerações Competitivas**, 2004, site do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina ([casarott@eps.ufsc.br](mailto:casarott@eps.ufsc.br)) acesado em 29.04.2007

CASSIOLATO, J, LASTRES, H, VARGAS, M - **Cooperação e Competitividade de MPME: uma Proposta de Instrumentos Financeiros voltados a Arranjos Produtivos Locais**, 2002 (<http://www@ie.ufrj.br/redesist>) acessado em 28.04.2007

CASTRO, Antônio Maria Gomes – **Cadeia Produtiva e Prospecção Tecnológica como Ferramentas para a Gestão da Competitividade**, in [www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria\\_2\\_01.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria_2_01.pdf) consultado em 05.04.2007

CASTRO, Antônio Maria Gomes – **Competitividade da cadeia produtiva de soja na Amazônia Legal**. Belém: Sudam, OEA, 2001. 120 p. (Relatório de Estudo).

COHEN, David e VEIGA, Aida – **A Nova ciência da Felicidade**, 02/04/2006 - Revista *Época*, RJ, in [http://www.providersolutions.com.br/mostra\\_gestao.asp?cGestao=8](http://www.providersolutions.com.br/mostra_gestao.asp?cGestao=8) acessado em 18.04.2007

COSTA, F de Assis – **Ciência, Tecnologia e Sociedade na Amazônia: Questões para o desenvolvimento sustentável**, 1998, Ed. CEJUP, PA.

COSTA, F., HURTIENE, T e KAHWAGE, C(orgs) – **Inovação e Difusão Tecnológica para Sustentabilidade da Agricultura Familiar na Amazônia**, 2006, Ed. UFPA/NAEA, PA

DEBIASI, Fernanda – **Modelo de identificação e mapeamento de clusters para elaboração de propostas de desenvolvimento regional**, 2001, dissertação de mestrado, UFSC, Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção, SC.

DOWBOR, Ladislau – **O Desenvolvimento Local e a Racionalidade Econômica**, 2006, in <http://www.rts.org.br/artigos/artigos-2006/o-desenvolvimento-local-e-a-razionalidade-economica>, acessado em 21.04.2007

DRUCKER, Peter F. – **Inovação e Espírito Empreendedor**, 2003, Ed. Pioneira Thompson, SP.

DURKHEIM, Émile – **De la Division du Travail Social**, 1893, Ed. Institut Nationale de la Langue Française in [www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br), acessado em 15.04.2007

FATHEUER, T; ARROYO, JCT e MACHADO, JAC – **Amazônia: Estratégias de Desenvolvimento Sustentável em Debate**, editado por FASE, DED, FAOR e outros, 1998, PA.

FAZENDA, Ivani(org) – **Metodologia da Pesquisa Educacional**, 1994, 3ª edição, Ed. Cortez, SP.

FIEPA/CIN – **Desempenho da Balança Comercial do estado do Pará em**

**2006, 2007, Federação da Indústria do Estado do Pará/Centro Internacional de Negócios, PA.**

FILHO, Genauto C. de França. **A problemática da economia solidária: um novo modelo de gestão pública?**. Caderno EBAPE.BR. Fundação Getulio Vargas. Volume II – Número 1 – Edição: Março 2004.

FILHO, Genauto C. de França. **Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais.** Bahia Analise & Dados. Vol. 12 nº 1, Salvador, 2002.

FRANCELIN, Marivalde Moacir – **A epistemologia da complexidade e a ciência da informação** artigo in Ci. Inf., Brasília, v. 32, n. 2, p. 64-68, maio/ago. 2003,DF.

FREITAG, Bárbara. **Entre o socialismo utópico e o socialismo real**, 2002.

FREUD, Sigmund., ([1929], 1978) **O mal-estar na civilização.** In *Freud, Os Pensadores* (pp.129-194). São Paulo: Abril Cultural (Trabalho original publicado em 1930).

FURTADO, Celso – **Formação Econômica do Brasil**, 1995 Cia Editora Nacional, SP

GAIGER, Luis Inácio. **A economia solidária frente a novos horizontes.** São Leopoldo, 2003.

GASPAR, Jorge – **Técnica, Território e Poder**, artigo in, Brandão, Maria A. – Milton Santos e o Brasil, 2004, Ed. Fundação Perseu Abramo, SP.

GONÇALVES, Hortência de Abreu – **Manual de Projetos de Pesquisa Científica**, 2003, Ed. Avercamp, SP.

GORINI, Ana Paula F. – **Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: Reestruturação e Perspectivas**, 2000, BNDES, RJ.

GOUVEIA Jr, Edgard – **Jogos Cooperativos: Desenvolvendo Comunidades**

<http://www.projetocooperacao.com.br/Library/artigos/JOGOS%20COOPERATIVOS%20-%20edgard.doc>, acessado em 12.04.2007

GRAMSCI, Antonio – **Cadernos do Cárcere**, vol 2, 2000a, Ed Civilização Brasileira, RJ.

HAYEK, F. 1940 - **The Socialist Calculation: the competitive solution**. Econométrica. In [www.dominipublico.gov.br](http://www.dominipublico.gov.br), acessado em 30 de março de 2007

HIRSCHMAN, A – **Conflitos Sociais Como Pilares da Sociedade de Mercado Democrática**, 1994, in Novos Estudos Cebrap 42, 1995, SP

HIRSCHMAN, A – **Desenvolvimento por Efeitos em Cadeia: uma abordagem generalizada**, in Estudos Cebrap n. 18, 1976, SP

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – **Economia Informal Urbana**, 2003: Comunicação Social, 2005, IBGE, RJ.

ISTOÉ, Revista, no1952 de 28 de março de 2007, Ed Tres, p. 21

KELLER, Paulo Fernandes – **Competição Global & Cooperação Local: uma análise das relações interfirmas no cluster têxtil de Americana-SP**, in Enfoques (revista eletrônica dos alunos do PPGSA), IFCS/UFRJ, RJ.

KEYNES, J.M. – **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. Editora Nova Cultural, 1988

KOTLER, Philip – **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**, 1999, Ed. Futura, SP.

KRUGMAN, Paul. (1995) **Development, Geography and Economic Theory**, Cambridgr, MA: MIT Press.

LANGONI, Carlos Geraldo. **Os anos 90 e o futuro da economia brasileira**. Livros Técnicos e Científicos Editora. Rio de Janeiro, 1991.

LASTRES, H. CASSIOLATO, JE e ARROIO, A(Orgs.) – **Conhecimento, Sistema de Inovação e Desenvolvimento**, 2005, Ed. UFRJ/Contraponto, (RedeSist), RJ.

LASTRES, Helena, CASSIOLATO, José(org) - **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**, 2003, Relume Dumará Editora, RJ.

LECHART, Noelle Marie Paule. **As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil**. Palestra proferida na Unicamp por ocasião do II seminário de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares, 2002.



LIBERAL, Jornal O, de 26.03.2007 – reportagem sobre a pesquisa do IBOPE quanto **as maiores preocupações dos brasileiros** – caderno atualidades. PA

LOPES, J. C. – **Educação para Convivência e a Cooperação**. Disponível em: <http://efartigos.atspace.org/educacaofisicaescolar.html> Acesso em: 25 fev.2005

MANKIW, N Gregory – **A quick refresher course in Macroeconomics**, 1990 in Jornal of economic literatura, Havard(US), p. 1645.

MARQUES, Fabiano Rodrigues 2002 – **A família Real portuguesa veio para o Brasil**, in <http://www.redescobrindoobrasil.hpg.ig.com.br/>, consultado em 29.03.2007.

MARX, Karl – **Contribuição à Crítica da Economia Política Londres**, Janeiro de 1859. Publicado no livro de K. Marx. In [www.dominipublico.gov.br](http://www.dominipublico.gov.br), acessado em 23 de março de 2007

MARX, Karl - **O Capital** Parte 1 (1893) - Capítulo 1: A Mercadoria in [www.dominipublico.gov.br](http://www.dominipublico.gov.br), acessado em 24 de março de 2007

MEDEIROS, A e MARTINS, PH – **Economia Solidária e Dáviva in Economia Popular e Solidária: Desafios teóricos e práticos**, 2002, editado por Prefeitura de Recife e UFPE, PE

MELLO, J.M Cardoso – **O Capitalismo Tardio**, 1982, Ed. Brasiliense, SP

MELMAN, Seymour – **Depois do Capitalismo: do gerencialismo à democracia no ambiente de trabalho – história e perspectivas**, 2002, Ed. Futura, SP.

MONTEIRO Filha, Dulce Corrêa e CORRÊA, Abidack – **O Complexo Têxtil**, 2003, in [www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_setorial/setorial11.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial11.pdf), acessado em 30.04.2007, BNDES(Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, RJ.

MOTCHANE, Jean-Loup, **Economia social e economia solidária: álbi ou alternativa ao neoliberalismo?**. Internet: [www.ecosol.com.br](http://www.ecosol.com.br)

MYRDAL, Gunnar – **Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas**, 1965 Ed. Saga, RJ

NASCIMENTO, Cláudio. **A autogestão e o “novo cooperativismo”**. texto para discussão. Ministério do Trabalho e do Emprego. Brasília, 2004.

NÉRICI, Imídeo Giuseppe – **Metodologia do Ensino: uma introdução**, 1992, 4ª edição, Ed. Atlas, SP.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burk – **Marketing: Relacionamento, qualidade e valor**, 1999, Ed. Livros Técnicos e Científicos, RJ.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto – **Manual da Monografia Jurídica**, 2002, 4ª edição, Ed. Saraiva, SP.

OLIVEIRA, Maria Marly – **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**, 2005, Ed.

Bagaço, PE.

OSWALD, Andrew J. – **Happiness and Economic Performance**, Forthcoming: Economic Journal 1997, Department of Economics, University of Warwick, England.

PIRES, José Otávio Magno – **O Vale do Alumínio na Amazônia: Sonhos e Realidades**, Ed. UNAMA, 2005, PA.

PORTER, M – **A vantagem Competitiva das Nações**, Rio de Janeiro, Campus, 5 edição, 1988

PORTER, M – **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**, 1989, Ed Campus, RJ.

PORTER, M. E. – **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, 1997, Ed. Campus, RJ.

PORTER, Michael – **Competição: Estratégias competitivas essenciais**, 1999, 5ª edição, Ed. Campus, Rio de Janeiro.

PORTER, Michael e KRAMER, Mark – **Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**, 2006, in Harvard Business Review versão on line, EUA.

PROCHNIK, Victor – **Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Cadeia: Têxtil e Confecções, *Nota Técnica Final*, 2002, IE(Instituto de Economia)-UFRJ, RJ.

PROCHNIK, Victor – **Perspectivas para a Exportação de Confecções: o caso do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo**, 2006, artigo do Instituto de Economia e Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro RJ, in [www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas](http://www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas) Acessado em 29.04.2007

PROCHNIK, Victor, **A cadeia têxtil/confecções perante os desafios da Alca e do acordo comercial com a União Européia**, revista ECONOMIA, Niterói (RJ), v. 4, n. 1, p. 53-83, jan./jun. 2003 in [www.ie.ufrj/cadeiasprodutivas](http://www.ie.ufrj/cadeiasprodutivas) acessado em 28.04.2007.

RIBEIRO, Darcy – **O Povo Brasileiro**, 1995, Ed. Companhia das letras, SP.

RIBEIRO, J Cadima e SANTOS J Freitas – **Produtos do Território e Desenvolvimento Local**, artigo in [www2.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Cadima-Simoes%20Lopes](http://www2.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Cadima-Simoes%20Lopes), Universidade do Minho, Portugal. Acessado em 18.04.2007

RICARDO, David – **Princípios de Economia Política e tributação** - Os Economistas – Ed. Abril Cultural - 1982 - 286 PÁGINAS RJ

ROBIN, Vicki – **A Cultura do Consumismo vende vergonha**, entrevista in revista Época de 04 de abril de 2006

RODRIGUES, JUCA - **Só a felicidade constrói** entrevista com Johannes Hirata, IstoÉDinheiro de 07.06.2005

SACHS, Jeffrey – **O Fim da Pobreza: como acabar com a pobreza mundial nos próximos 20 anos**, 2005, Ed. Companhia das Letras, SP.

SANTANA, A Cordeiro – **Perfil do Profissional de Ciências Agrárias formado na UFRA**, 2003, Ed. UFRA, PA

SANTOS, Boaventura de Souza – **A Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência – Para um novo senso comum: A ciência, o direito e a política na transição paradigmática V.1**, 2002, Ed. Cortez, SP.

SANTOS, Boaventura de Souza – **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política – Para um novo senso comum: A ciência, o direito e a política na transição paradigmática V.4**, 2006, Ed. Cortez, SP.

SANTOS, Milton – **Pensando o Espaço e o Homem**, 1982, Ed. Hucitec(1997), SP

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (1934).

SEBRAE e IPT – **O Desempenhos das MPE's no Setor Têxtil-Confecção**, 2001, relatório de Pesquisa. Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Micro Empresa de SP.

SEN, Amartya – **Desenvolvimento como Liberdade**, 2000, Ed. Companhia das Letras, SP.

SIES – **Atlas da Economia Solidária no Brasil**, 2006, SIES( Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária), Ed. SENAES/MTE, DF

SINGER, Paul - **Introdução à Economia Solidária**, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2002 SP

SMITH, Adam – **A Riqueza das Nações**(1776), tradução de Luiz João Baraúna, Ed. Nova Cultural, 1988.

SOLLER, R – **Jogos Cooperativos para a educação infantil**, 2003, Ed. Sprint, RJ.

SOUZA, André Ricardo – **O que a Sociologia pode fazer pela Economia**, 2004, texto, Programa de pós-graduação em Sociologia da USP, SP.

TÁLAMO, José Roberto e CARVALHO, Marly Monteiro – **Seleção dos Objetivos Fundamentais de uma Rede de Cooperação Empresarial**, 2004, in *Gestão e Produção*, v.11, nº2, p.239-250, Depto de Engenharia de Produção da USP, SP.

TIRIBA, Lia – **O lugar da economia solidária na educação e o lugar da educação na economia solidária**, texto da palestra proferida no IV Encontro Internacional de Economia Solidária, NEOL/USP, 2006, SP

TOFFLER, Alvin – **Powershift: As Mudanças do Poder**, 1995, Ed. Record, RJ.

VARGAS, M., CASSIOLATO, J e BRITTO, J. (2002), **Instrumentos**

**financeiros para a promoção de sistemas produtivos locais de MPME** in H. Lastres et all (eds) Proposição de Políticas para a promoção de Arranjos de MPME, Sebrae, Brasília.

VAZQUEZ BARQUERO, A,– **Desarrollo Endogeno y Globalización**, 2001, Artigo publicado em Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*, 2001. Editorial Homo Sapiens, Rosario, Argentina,.

VINCENT-RICARD, Françoise – **As Espirais da Moda**, 2002, Ed. Paz e Terra, RJ.

WIKIPÉDIA – A enciclopédia livre, <http://pt.wikipedia.org/wiki/>, acessado em 04.2007

YUNUS, M e Jolis, A – **O Banqueiro dos Pobres**, Ed. Ática, 2001, SP.

ZABALA, Antoni – **Enfoque Globalizador e Pensamento Complexo: Uma proposta para o currículo escolar**, 2002, Ed. Artmed, RS.

ZYLBERSZTAIN, A - **Reduccionismo: Uma abordagem epistemológica**, resenha sobre o trabalho de Jenner Barreto Bastos Filho de 2005, Cad. Brás. Ens. Fís., v. 23, n. 2: p. 288-290, ago. 2006 in <http://www.fsc.ufsc.br/ccef/port/23-2/artpdf/a9.pdf> acessado em 06.04.2007 SC.

# **ANEXOS**



# 1. Questionário da Pesquisa Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária de Belém-PA - Setor

## Parâmetros qualitativos da coleta

1. 46 associados da Ascoop, 100% dos cooperados
2. Pólo Sede(Água Cristal, Marambaia) 20, Pólo Tapanã 14, Pólo Sacramento 12.

## Perfil do empreendimento entrevistado

---

A) Tipo de atividade:

Produção( ) Serviço( ) Comércio( )

Prod e Com( ) Prod e Serv( ) Serv e Com( ) Prod, Serv e Com( )

B) Tipo de local de atividade:

Ambulante( ) Residência( ) Via Pública( )

Estabelecimento( ) Feira( ) Galeria( )

C) Tempo de empreendimento

Até 2 anos ( ) 2 a 5 anos ( ) 5 a 10 anos ( ) mais de 10 anos ( )

## Questões sobre os empreendimentos:

---

### 1. Como se relaciona com fornecedores?

a. Quais os principais fornecedores demandados

- i. Tecidos( )
- ii. Armarinho(agulha, linha, peças de metal etc)( )
- iii. Máquinas e equipamentos( )
- iv. Lâmina de Borracha (Sola, Revestimento)( )
- v. Crédito( )
- vi. Formação e Treinamento( )
- vii. Outro: \_\_\_\_\_

b. Estabelece parcerias

- i. Sim( )
- ii. Não( )

c. Quais?

- i. Promoção
- ii. Compra conjunta
- iii. Prazo de pagto (Fiado)( )
- iv. Comercialização( )
- v. Formação, Treinamento, Capacitação( )
- vi. Demanda de Políticas Públicas
- vii. Outra: \_\_\_\_\_

d. Toma a iniciativa?

- i. Sim( )
- ii. Não( )

## 2. Como se relaciona com clientes?

- a. Quais os principais clientes?
  - i. Parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho(Sacola)( )
  - ii. Contatos no interior( )
  - iii. Encomendas( )
  - iv. Pequenos lojistas( )
  - v. Feirantes e camelôs( )
  - vi. Lojas de Galerias( )
  - vii. Lojas de Shopping( )
- b. Estabelece parcerias?
  - i. Sim( )
  - ii. Não( )
- c. Quais?
  - i. Promoção
  - ii. Compra conjunta
  - iii. Prazo de pagto( )
  - iv. Comercialização
  - v. Formação, Treinamento, Capacitação
  - vi. Demanda de Políticas Públicas
  - vii. Outra: \_Encomenda()\_\_\_\_\_
- d. Toma a iniciativa?
  - i. Sim ( )
  - ii. Não ( )

## 3. Se articula com seus pares(associados/concorrentes)?

- a. Com que outros empreendedores se articula, e como?
  - i. Costureiras com equipamentos próprios()
  - ii. Costureiras sem equipamentos próprios()
  - iii. Ateliers montados()
  - iv. Revendedores estabelecidos
  - v. Sacoleiras(os)()
  - vi. Outro\_\_\_\_\_
- b. Estabelece parcerias?
  - i. Sim ( )
  - ii. Não( )
- c. Quais?
  - i. Promoção()
  - ii. Compra conjunta()
  - iii. Prazo de pagto
  - iv. Comercialização()
  - v. Formação, Treinamento, Capacitação()
  - vi. Demanda de Políticas Públicas ( )
  - vii. Outra:\_\_\_\_\_

- d. Toma a iniciativa?
  - i. Sim ( )
  - ii. Não( )

**4. Quantas ocupações econômicas diretas permanentes são mantidas?**

- a. 1 a 5()
- b. 6 a 10()
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**5. Quantas ocupações econômicas diretas temporárias são demandadas?**

- a. 1 a 5()
- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**6. Qual o faturamento bruto médio por mês?**

- a. Até R\$500()
- b. R\$500 a R\$1.000()
- c. R\$1.000 a R\$5.000
- d. R\$5.000 a R\$10.000
- e. R\$10.000 a R\$20.000
- f. Mais de R\$20.000

**7. Quais são os principais insumos demandados?**

(Marcar até 3 alternativas, identificando 1º, 2º e 3º)

- a. Tecidos, linhas e agulhas ( )
- b. Máquinas ( )
- c. Crédito ( )
- d. Formação, Treinamento, Capacitação ( )
- e. Políticas Públicas ( )

**8. Quais outros negócios também ganham com sua atividade?**

- a. Salão de Beleza ( )
- b. Alimentação ( )
- c. Cultura
- d. Moda / Modelos()
- e. Mercadoria
- f. Artesanato()
- g. Segurança
- h. Som
- i. Ensino

Outro: \_\_\_\_\_

**9. Quais órgãos e instituições ajudam o desenvolvimento do empreendimento?**

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| a. Banco do Povo()    | i. Univers./Facul()    |
| b. Banco do Cidadão   | j. Igrejas             |
| c. Basa               | k. Ong's ()            |
| d. CEF                | l. Grandes empresas    |
| e. Banco do Brasil()  | m. Sebrae()            |
| f. Prefeitura:_____   | n. Sesi, Sesc, Senai() |
| g. Gov. do estado:___ | o. Fórum de Ecosol()   |
| h. Gov. Federal:___   | p. Outro:_____         |

**10. Quais as principais vantagens de cooperar com outros empreendedores do mesmo ramo?**

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| a. Escala de produção()       | f. Força Política()    |
| b. Partilha de saberes()      | g. Acesso a Crédito()  |
| c. Partilha de equipamentos() | h. Feiras / Desfiles() |
| d. Compra conjunta()          | i. Outro:_____         |
| e. Marketing (Promoção)()     |                        |

**11. Quais as principais dificuldades enfrentadas?**

- a. Ver o outro como concorrente()
- b. Falta crédito()
- c. Fiador()
- d. CNPJ / Nota Fiscal ()
- e. Formação Gerencial()
- f. Comercialização()
- g. Incentivos Econômicos / Tecnológico()
- h. Regulamentação do segmento()
- i. Relacionamento()
- j. Acesso aos meios de comunicação()

Nome do Entrevistador:\_\_\_\_\_ Nº da entrevista:\_\_\_\_\_

Bairro / Local de Referência:\_\_\_\_\_ Data: / /

## 2. Questionário da Pesquisa Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária de Belém-PA - Clientes

### Parâmetros qualitativos da coleta

3. Clientes de Empreendedores de produção, serviço e/ou comercialização de vestuário, cama, mesa e banho, acessórios, bijuterias, bolsas e sapatos.
4. Consumidor individual, Pequenos lojistas, lojas de galerias, de shopping, feirante etc.

### Perfil do empreendimento entrevistado

---

A) Tipo de atividade:

Consumidor indiv.( ) Instituição( ) Loja pequena( ) Feirante( ) Outro ( )

C) Tempo de empreendimento

Até 2 anos ( ) 2 a 5 anos ( ) 5 a 10 anos ( ) mais de 10 anos ( )

### Questões sobre os empreendimentos:

---

#### 12. Como se relaciona com fornecedor de confecção?

- a. Quais os principais fornecedores demandados
  - viii. Roupa feminina e masculina
  - ix. Roupa de trabalho
  - x. Lingerie
  - xi. Moda praia
  - xii. Confeção para Bebê
  - xiii. Acessórios(Bolsas, sandálias bijouterias)
- b. Estabelece parcerias
  - i. Sim
  - ii. Não
- c. Quais?
  - i. Promoção
  - ii. Compra conjunta
  - iii. Prazo de pagto (Fiado)
  - iv. Comercialização
  - v. Formação, Treinamento, Capacitação
  - vi. Demanda de Políticas Públicas
  - vii. Outra: \_\_\_\_\_
- d. Toma a iniciativa?
  - i. Sim
  - ii. Não

#### 13. Principais Motivações

- a. Quais as principais motivações para comprar confecção da Economia Popular?
  - i. Data festiva(aniversário, casamento, carnaval, círio, natal, São João etc)
  - ii. Acompanhar a moda
  - iii. Férias
  - iv. Exigência do trabalho
  - v. Preço baixo
  - vi. Atende em casa
  - vii. Sob medida / Exclusividade

viii. Qualidade

ix. Outro \_\_\_\_\_

**14. Quantas ocupações econômicas diretas permanentes são mantidas?**

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**15. Quantas ocupações econômicas diretas temporárias são demandadas?**

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**16. Qual o faturamento bruto médio por mês?**

- a. Até R\$500
- b. R\$500 a R\$1.000
- c. R\$1.000 a R\$5.000
- d. R\$5.000 a R\$10.000
- e. R\$10.000 a R\$20.000
- f. Mais de R\$20.000

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_ Nº da entrevista: \_\_\_\_\_

Bairro / Local de Referência: \_\_\_\_\_ Data: / /

### 3. Questionário da Pesquisa Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária de Belém-PA - Fornecedores

#### Parâmetros qualitativos da coleta

5. Fornecedores de Empreendedores Populares de produção, serviço e/ou comercialização de vestuário, cama, mesa e banho, acessórios, bijuterias, bolsas e sapatos.
6. Lojistas de tecidos, máquinas e armarinhos(linha, linha, zíper etc).

#### Perfil do empreendimento entrevistado

---

A) Tipo de insumo:

Tecido ( ) Máquinas ( ) Armarinho ( )

C) Tempo de empreendimento

Até 2 anos ( ) 2 a 5 anos ( ) 5 a 10 anos ( ) mais de 10 anos ( )

#### Questões sobre os empreendimentos:

---

##### 17. Como se relaciona com clientes?

a. Quais os principais clientes?

- i. Produção caseira – sem fins comerciais
- ii. Costureiras e alfaiates - autônomos
- iii. Ateliers e pequenas fábricas de confecção
- iv. Fábricas de médio porte
- v. Produção institucional – eventos culturais próprios
- vi. Outro: \_\_\_\_\_

b. Estabelece parcerias?

- i. Sim
- ii. Não

c. Quais?

- i. Promoção
- ii. Compra conjunta
- iii. Prazo de pagto
- iv. Comercialização
- v. Formação, Treinamento, Capacitação
- vi. Demanda de Políticas Públicas
- vii. Outra: \_\_\_\_\_

d. Toma a iniciativa?

- i. Sim
- ii. Não

##### 18. Se articula com seus pares(associados/concorrentes)?

a. Com que outros empreendimentos se articula?

- i. Lojistas do mesmo ramo
- ii. Lojas de máquinas
- iii. Armarinhos
- iv. Transportadoras
- v. Outro \_\_\_\_\_

b. Estabelece parcerias?

- i. Sim

- ii. Não
- c. Quais?
  - i. Promoção
  - ii. Compra conjunta
  - iii. Prazo de pagto
  - iv. Comercialização
  - v. Formação, Treinamento, Capacitação
  - vi. Demanda de Políticas Públicas
  - vii. Outra: \_\_\_\_\_
- d. Toma a iniciativa?
  - i. Sim
  - ii. Não

**19. Quantas ocupações econômicas diretas permanentes são mantidas?**

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**20. Quantas ocupações econômicas diretas temporárias são demandadas?**

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**21. Qual o faturamento bruto médio por mês?**

- a. R\$5.000 a R\$10.000
- b. R\$10.000 a R\$20.000
- c. R\$20.000 a R\$50.000
- d. R\$50.000 a R\$100.000
- e. Mais de R\$100.000

**22. Quais órgãos e instituições ajudam o desenvolvimento do empreendimento?**

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| a. Banco do Povo         | i. Univers./Faculdades |
| b. Banco do Cidadão      | j. Igrejas             |
| c. Basa                  | k. Ong's               |
| d. CEF                   | l. Grandes empresas    |
| e. Banco do Brasil       | m. Sebrae              |
| f. Prefeitura: _____     | n. Sesi, Sesc, Senai   |
| g. Gov. do estado: _____ | o. Fórum de Ecosol     |
| h. Gov. Federal: _____   | p. Outro: _____        |

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_ Nº da entrevista: \_\_\_\_\_

Bairro / Local de Referência: \_\_\_\_\_ Data: / /



## 4. Questionário da Pesquisa Aglomerado de Confeção da Economia Popular e Solidária de Belém-PA - Correlatos

### Parâmetros qualitativos da coleta

7. Instituições de apoio aos Empreendedores de produção, serviço e/ou comercialização de vestuário, cama, mesa e banho, acessórios, bijuterias, bolsas e sapatos.
8. Outros Empreendedores, formais e informais, que ganham com a atividade do setor de confecções – mesmo sem comprar ou vender diretamente ao setor.

### Perfil do empreendimento entrevistado

---

#### A) Tipo de atividade:

- q. Salão de Beleza
- r. Alimentação
- s. Cultura
- t. Moda / Modelos
- u. Mercearia
- v. Artesanato
- w. Segurança
- x. Som
- y. Ensino
- z. Banco do Povo
- aa. Banco do Cidadão
- bb. Basa
- cc. CEF
- dd. Banco do Brasil
- ee. Prefeitura: \_\_\_\_\_
- ff. Gov. do estado: \_\_\_\_\_
- gg. Gov. Federal: \_\_\_\_\_
- hh. Univers./Faculdades
- ii. Igrejas
- jj. Ong's
- kk. Grandes empresas
- ll. Sebrae
- mm. Sesi, Sesc,  
Senai
- nn. Fórum de Ecosol
- oo. Outro: \_\_\_\_\_

C) Tempo de empreendimento

Até 2 anos ( ) 2 a 5 anos ( ) 5 a 10 anos ( ) mais de 10 anos ( )

**Questões sobre os empreendimentos:**

---

**23. Como se relaciona com a atividade de confecção popular?**

a. Qual a natureza da relação?

xiv. Complementar obrigatório

xv. Acessório opcional

xvi. Compõe o ambiente

xvii. Estimulante do consumo

xviii. Público Alvo

xix. Política Pública

xx. Crédito

xxi. Outro: \_\_\_\_\_

b. Estabelece parcerias com o setor de confecções?

i. Sim

ii. Não

c. Quais?

i. Promoção

ii. Evento

iii. Comercialização

iv. Formação, Treinamento, Capacitação

v. Demanda de Políticas Públicas

vi. Outra: \_\_\_\_\_

d. Toma a iniciativa?

i. Sim

ii. Não

**24. Se empreendimento particular, quantas ocupações econômicas diretas permanentes são mantidas?**

a. 1 a 5

b. 6 a 10

c. 10 a 20

d. 20 a 50

e. 50 a 100

**25. Quantas ocupações econômicas diretas temporárias são demandadas?**

a. 1 a 5

- b. 6 a 10
- c. 10 a 20
- d. 20 a 50
- e. 50 a 100

**26. Qual o faturamento bruto médio por mês?**

- a. Até R\$500
- b. R\$500 a R\$1.000
- c. R\$1.000 a R\$5.000
- d. R\$5.000 a R\$10.000
- e. R\$10.000 a R\$20.000
- f. Mais de R\$20.000

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_ Nº da entrevista: \_\_\_\_\_

Bairro / Local de Referência: \_\_\_\_\_ Data:    /    /