

**TIPOS DE EMPREENDEDORES EM *SHOPPING CENTERS*: UM
ESTUDO COMPARATIVO DE CASOS**

*TYPES OF ENTREPRENEURS IN SHOPPING CENTERS: A COMPARATIVE
CASE STUDY*

**Gilmar Chagas
Anderson de Souza Sant'Anna**

**Fundação Dom Cabral
Programa de Mestrado Profissional em Administração
anderson@fdc.org.br, gilmar.silva@sebraemg.com.br**

RESUMO

Este estudo tem como propósito investigar diferentes capitais - econômicos, sociais, culturais e simbólicos - mobilizados por empreendedores em dois centros de compras da cidade de Montes Claros (MG): o *Quarteirão do Povo* e o seu principal Shopping Center. O objetivo é melhor compreender diferenças e semelhanças entre essas duas modalidades de centros comerciais no que tange aos empreendimentos e perfis de seus empreendedores. Para tal, foi conduzida pesquisa qualitativa por meio da realização de trinta entrevistas em profundidade com empreendedores locais, contemplando as categorias teóricas do estudo, em particular as noções de Campo, *Habitus* e Capitais de Boudieu (2008). Quanto aos achados do estudo, constata-se uma diversidade de tipos de empreendimentos, bem como diferentes níveis de experiência, de escolaridade, histórias e perfis de gestão dos empreendedores investigados. Observa-se, também, a predominância de dois tipos de empreendedores: os *Tradicionais* e os *Modernos*. No caso do *Quarteirão do Povo*, predominando ambos esses tipos, e no Shopping Center, dominando o *Empreendedor Moderno*.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Tipos de Empreendedores; Teoria da Ação Prática de Bourdieu.

ABSTRACT

This study aims to investigate different types of capitals like economic, social, cultural and symbolic mobilized by entrepreneurs in two shopping centers in the city of Montes Claros, State of Minas Gerais, Brazil: the *Quarteirão do Povo* and its main Shopping Center. The purpose of this research is to understand the differences and similarities between these two purchasing center modalities in relation to their entrepreneur's ventures and profiles including of business models. For this, qualitative research was carried out by means of thirty in-depth interviews with local entrepreneurs, contemplating the theoretical categories of the study, in particular the notions of Field, *Habitus* and Capitals de Boudieu (2008). As for the findings of the study, a diversity of types of entrepreneurship is verified, as well as different levels of experience, schooling, histories and management profiles of the entrepreneurs investigated. From the data set we can see the predominance of two types of entrepreneurs as proposed by Sant'Anna *et al.* (2011): *Traditional Entrepreneurs* and *Modern Entrepreneurs*. In the case of the People Street Block there is a predomination of both types of entrepreneurs and in the there is a domination of the Modern Entrepreneur type.

Keywords: Entrepreneurship; Types of Entrepreneurs; Practical Action Theory, Bourdieu.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como foco apresentar resultados de pesquisa destinada a investigar a composição de diferentes capitais - econômicos, sociais, culturais e simbólicos - mobilizados por empreendedores instalados em *shopping centers* a céu-aberto e convencional, localizados na cidade de Montes Claros (MG).

Com ruas estreitas, sem estacionamento, com comércios de todos os tipos, trânsito intenso, diversidade de públicos e caráter eminentemente “*bricoleur*” (Baker & Nelson, 2005), a região central da cidade hospeda o Quarteirão do Povo, primeiro centro de compras a céu aberto de Montes Claros. Já o segundo grupamento de empreendedores investigado instala-se em bem montada estrutura, com ampla gama de requisitos e atributos favoráveis à atração de clientes que visam experiências satisfatórias de compra.

De modo geral, os espaços da rua e do mercado têm sido submetidos a distintas lentes de interpretação. Nesse contexto, as contribuições da sociologia de Pierre Bourdieu apresentam-se exemplares, em particular ao permitir elementos concretos à leitura de espacialidades, com seus jogos de competição e colaboração, os quais permitem evidenciar relações entre diferentes agentes, contribuindo com elementos significativos à produção de conhecimentos associados a ambientes negociais de diversidade, inovação e mudança (Sant’Anna, Nelson & Oliveira; 2011; Sant’Anna, Oliveira & Diniz, 2012; Sant’Anna & Nelson, 2013; Sant’Anna, 2016; Sant’Anna, Diniz & Oliveira, 2016). Isso, na medida em que a produção da cidade, suas diversas espacialidades e dinâmicas encontram-se intrinsecamente relacionadas à (re-)produção de discursos, relações e práticas sociais (Sant’Anna, 2016).

Sob tal ótica, o arcabouço teórico de Bourdieu (1994; 2009; 2010) oferece dispositivos expressivos para a compreensão das arenas em que se inserem tais agentes e dos modos como cada um mobiliza diferentes capitais tendo em vista a constituição de lugares distintivos em seus respectivos campos de atuação.

Além das diferenças visíveis, do ponto de vista teórico, nossa proposta consiste em melhor compreender as características desses atores - suas semelhanças e diferenças - no processo de produção dos espaços em análise.

Há que se registrar que no Brasil sertanejo, as práticas, os *habitus* e os capitais mobilizados adquirem coloridos intensos na “princesinha” do Norte: Montes Claros (MG). Por suas vias se plasmam diversos modos rústicos de ser do brasileiro, distinguindo-os dos sertanejos do Nordeste, caboclos da Amazônia, crioulos do litoral, caipiras do Sudeste e do centro do país, gaúchos das campanhas sulinas, além do ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros. Esse conjunto de tipos, marcados pelo que têm em comum como brasileiros, mas também pelas diferenças e adaptações regionais, funcionais ou de miscigenação e aculturação emprestam fisionomia própria a uma ou outra parcela da população (Ribeiro, 1995).

Nessa seara, seu espaço é multipolarizado, submetido e pressionado por múltiplas influências e diversidade. Ao exigir a formulação do postulado da conversibilidade das diferentes espécies de capital, condição da redução do espaço à unidimensionalidade, a construção de um espaço com duas dimensões permite-nos evidenciar que a taxa de conversão das diferentes espécies de capital constitui significativo pretexto nas lutas entre as diferentes frações de “classe”, cujo poder e privilégios estão relacionados com uma ou outra e, em particular, à luta sobre o princípio de dominação (Bourdieu, 2008).

Para Bourdieu (2008) é essa relação entre as capacidades que se definem os *habitus*, ou seja, a capacidade de produzir obras e práticas classificáveis, assim como a capacidade de as diferenciar e as apreciar (gosto), constituindo o mundo social representado; ou seja, os espaços dos estilos de vida (Bourdieu, 2008).

Disso pode-se derivar que os estilos de vida são produtos sistemáticos do *habitus*, que percebidos em suas relações mútuas e segundo seus esquemas tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados - como “distintos”, “vulgares”, “sofisticados”. Em outros termos, a dialética das condições e dos *habitus* é fundamento da “alquimia” que transforma a distribuição do capital em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintas, ou seja, em distribuição de capitais.

Assim sendo, parte-se da premissa que um dado “ecossistema empreendedor” é forjado por uma rede de agentes, com interesses plurais, operando em diferentes escalas e mobilizando distintos capitais – econômicos, sociais, culturais e simbólicos –, que se diferenciam, produzindo vantagens competitivas específicas (Sant’Anna, Nelson & Oliveira, 2011).

Sob tal perspectiva Sant’Anna, Nelson & Oliveira (2011), ao investigarem processo contemporâneo de reconversão de funções econômicas vivenciado pela cidade histórica de Tiradentes (MG), a qual se desloca de cidade “esquecida”, após exaustão de ciclo econômico baseada na mineração aurífera, para configura-se em polo de turismo e da indústria criativa aponta para uma diversidade de *clusters* de empreendedores, cada qual buscando o domínio do campo empreendedor, por meio da mobilização de capitais disponíveis. Para a categorização dos diferentes tipos de empreendedores emergentes, contribuição fundamental é aportada pela “Teoria da Ação Social”, proposta por Bourdieu.

Isso posto, ampliar e dar sequência nos estudos desenvolvidos por tais autores, envolvendo a investigação da dinâmica das relações que se estabelecem na comercialização de produtos e serviços entre empreendedores em distintas espacialidades - a céu aberto e em espaços privados - parece relevante. Afinal, como se dão as relações entre os agentes que compõem esses grupamentos de empreendedores? O que os caracteriza e os distingue?

Disso deriva a pergunta central de investigação que orientou a condução da pesquisa que subsidiou os resultados deste artigo: De que forma diferentes capitais - econômicos, sociais, culturais e simbólicos - são mobilizados por empreendedores localizados em *shopping centers* a céu-aberto e convencional, tendo por base tipologia desenvolvida por Sant’Anna, Nelson & Oliveira (2011), com base no arcabouço teórico de Bourdieu (2008)?

Quanto à sua relevância, em nível teórico, o estudo justifica-se ao ampliar a produção acadêmica nas áreas de empreendedorismo, articulando dois construtos importantes dentro do campo da gestão “tipos de empreendedores” e “teoria da ação prática de Bourdieu”, considerando, ainda, o impacto do espaço urbano no fenômeno investigado. Em consonância, igualmente, ampliar os olhares e contribuições teórico-conceituais-metodológicas que favoreçam a construção de espacialidades mais aderentes à noção de diversidade.

Já em termos práticos, o estudo se propõe a contribuir com subsídios ao desenvolvimento de políticas públicas direcionadas ao espaço urbano estrategicamente ocupado por agentes que visam interesses pessoais, coletivos e de diferentes tipos de capitais. Outra contribuição é a possibilidade de aportar elementos a programas de desenvolvimento de empreendedores, tendo em vista os espaços geográficos em que se inserem.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Teoria da Ação Prática de Bourdieu

Os estudos desenvolvidos por Bourdieu têm-se mostrado, ao longo do tempo, uma importante vertente na área das ciências sociais, influenciando pesquisas nos campos da sociologia, antropologia, história e dos estudos organizacionais e urbanos em diversos países. Isto, na medida em que o autor dá uma nova roupagem às relações entre os agentes sociais e a sociedade, estabelecendo uma mediação focada no produto das relações entre eles, que se

descontroem e se reconstroem de forma dinâmica, ativa e mútua (Sant'Anna, 2016; Sant'Anna; Diniz & Oliveira, 2016).

Um dos principais conceitos propostos por Bourdieu (2004) é a noção de *habitus*, compreendida como sistema de disposições adquirido pela experiência e nos processos de socialização, que variam segundo o lugar e o momento. Trata-se, desse modo, de formas de agir, fazer, perceber, sentir e pensar interiorizados como resultado das condições de sua existência.

Nessa direção, Bourdieu (1996, 2010) define *habitus* como um sistema de disposições e princípios duráveis, que permanecem no tempo em determinado ambiente e regram os comportamentos nesses, funcionando, portanto, como *estruturas estruturantes*, isto é, como esquemas geradores e organizadores de ações coletivas e individuais. O *habitus* se define, assim, como um conjunto de princípios de visão de mundo, gostos e preferências que orientam a escolha dos indivíduos e ações dos indivíduos em determinado campo. Atores sociais dotados de *habitus* distintos tendem, em decorrência, a se comportar de forma diferente.

Junto ao *habitus*, o conceito de campo ocupa lugar de destaque na Teoria da Ação Prática. Como um espaço multidimensional, o campo não deve ser tratado unicamente pela dimensão econômica, devendo considerar também as lutas simbólicas que ocorrem em seu interior (Bourdieu, 1994; 2010). Nesse sentido, para Bourdieu, a sociedade deve ser entendida como um conjunto de campos sociais atravessados por lutas entre grupamentos. Cada campo é, desse modo, marcado por agentes sociais providos de mesmos *habitus*, sendo a relação entre *habitus* e campo uma relação de condicionamento: o campo estrutura o *habitus*. Bourdieu (2010) busca sintetizar a noção de campo como:

[...] um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das duas posses (Bourdieu, 2010, p. 135).

Ou seja, os campos se organizam hierarquicamente a partir de capitais, símbolos de poder e de dominação. Em outros termos, as diferentes formas de capital permitem estruturar o espaço social. Desse modo, para compreender como se organiza tal espaço, torna-se relevante uma análise dos diferentes tipos de capitais mobilizados.

Ademais, o entendimento do conceito de capital é fundamental para a compreensão da obra de Bourdieu. Este é definido como a principal forma de poder no interior de um campo sendo, simultaneamente, instrumento e objeto de disputa. Bourdieu pressupõe a existência de três tipos de capital (econômico, social, cultural e simbólico), superando abordagens anteriores que reduzem o mundo social à perspectiva econômica, em uma clara referência à teoria marxista (Sant'Anna, Nelson & Oliveira, 2011).

Além disso, Bourdieu (2010) propõe que as formas de capital podem ser conversíveis umas nas outras. O capital cultural, por exemplo, pode ser reconhecido socialmente em determinado campo e, com isso, ser transformado em capital simbólico e vice-versa. Em linhas gerais, os capitais podem-se ser caracterizados, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Capitais: Características

CAPITAIS	CARACTERÍSTICAS
Capital econômico	Recursos associados aos fatores de produção (terra) e aos ativos econômicos, como os bens materiais
Capital social	Desenvolve a manutenção das relações sociais, baseada na obtenção de benefícios obtidos por determinado sujeito ou grupo ao estabelecer tais relações
Capital cultural	Conjunto de conhecimentos e qualificações intelectuais transmitidas pela família e pelas instituições escolares ao longo da vida do sujeito. Esse capital pode adquirir três formas: o estado incorporado, como uma característica durável do corpo (a forma de falar, hábitos familiares); o estado objetivo, como a posse de bens culturais (obras de arte); o estado institucionalizado, como títulos acadêmicos
Capital cultural	Conjunto de conhecimentos e qualificações intelectuais transmitidas pela família e pelas instituições escolares ao longo da vida do sujeito. Esse capital pode adquirir três formas: o estado incorporado, como uma característica durável do corpo (a forma de falar, hábitos familiares); o estado objetivo, como a posse de bens culturais (obras de arte); o estado institucionalizado, como títulos acadêmicos
Capital simbólico	Relacionado à acumulação de prestígio e reconhecimento social por um indivíduo que preserva sob seu domínio os recursos considerados essenciais num determinado campo

Fonte: Elaborados autores.

As diferentes espécies de capital - cuja posse define o pertencimento à classe e cuja distribuição determina a posição nas relações de força constitutivas do campo e, por conseguinte, das estratégias suscetíveis de serem adotadas nessas lutas - são, ao mesmo tempo, instrumentos de poder e pretextos de luta pelo poder.

Frente a isso, um conjunto recente de estudos junto a processos contemporâneos de reconversão de funções econômicas de cidades (Sant'Anna, Nelson & Oliveira; 2011; Sant'Anna, Oliveira & Diniz, 2012; Sant'Anna & Nelson, 2013; Sant'Anna, 2016), bem como de requalificação de espaços urbanos (Sant'Anna, Diniz & Oliveira, 2016; Sant'Anna, Diniz & Oliveira, 2017) tem procurado investigar, a partir da sociologia de Bourdieu, de que formas distintos agentes se interagem buscando o domínio de seu campo de atuação, por meio da mobilização de diferentes capitais. Desses estudos, revela-se significativa a construção de tipologia de empreendedores, desenvolvida a partir dos capitais bourdeusianos, discussão apresentada na próxima seção.

Tipologia de Empreendedores

Pesquisas recentes, que buscaram articular a Teoria da Ação Prática de Bourdieu e estudos sobre “tipologia de empreendedores” foram levadas a cabo em cidades brasileiras, tais como Tiradentes (MG), Paraty (RJ) e Sete Lagoas (MG) (Sant'Anna; Nelson & Oliveira; 2011; Sant'Anna; Oliveira & Diniz, 2012; Sant'Anna & Nelson, 2013; Sant'Anna, 2016; Sant'Anna; Diniz & Oliveira, 2016; Sant'Anna; Diniz & Oliveira, 2017). Como resultados de tais estudos, observa-se a emergência de uma tipologia de empreendedores, os quais foram classificados em Tradicionais, Modernos e Pós-modernos, conforme categorias listadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipologia de Empreendedores segundo *habitus* e capitais mobilizados.

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	CAPITAIS DISTINTIVOS
Empreendedores Tradicionais	Empreendedores Remanescentes	Simplicidade, sabedoria, conhecimento tácito, naturalidade, emoção, recato, família, conservadorismo.
	Empreendedores Pioneiros	Erudição, cultura, requinte, sofisticação, nobreza, refinamento, bom gosto, estilo, beleza, distinção, elaboração, respeito, justiça, bravura, coragem, dignidade, postura, atitude, elegância, charme, etiqueta, classe, discricção, essência, prestígio, reputação.
Empreendedores Modernos	Empreendedores Negociais	Curto prazo, lucro imediato, <i>marketing</i> , agressividade, competitividade, resultado financeiro, crescimento, expansão, diversificação, negócios.
	Empreendedores Profissionais	Qualificação, profissionalismo, gestão, cientificidade, qualidade, certificação, competência, modernidade, responsabilidade social, preservação ambiental, ecologia, cidadania empresarial, desenvolvimento sustentável, politicamente correto.
Empreendedores Pós-modernos	Empreendedores <i>Camaleões</i>	Improvisação, imitação, informalidade, cópia, “jeitinho brasileiro”, senso de oportunidade, aventura, risco, flexibilidade, adaptabilidade.
	Empreendedores Vanguardistas	Arte, criação, novo, originalidade, subjetividade, sensibilidade, independência, vanguarda, intelectualidade, autonomia, liberdade, polêmica, visão crítica, transgressão, desconstrução, provocação, contestação, sensibilidade, desprendimento.

Fonte: Sant’Anna, Nelson & Oliveira, 2011, p. 397.

Os Empreendedores Tradicionais possuem como principal capital a tradição, porém podem-se distinguir, pela forma como manifestam tal característica, duas subcategorias: os Remanescentes e os Pioneiros. Enquanto os primeiros valorizam o nome de família, os bens de raiz, os Pioneiros dão mais ênfase aos aspetos culturais, à erudição.

Os Empreendedores Tradicionais Remanescentes são, geralmente, pequenos comerciantes e empreendedores individuais nascidos na região, os quais já possuíam negócios no local antes do boom econômico propiciado à cidade pelo florescimento da indústria local do turismo. Geralmente, possuem forte ligação com a cidade, ao mesmo tempo apresentam-se pouco representativos em termos econômicos. Além disso, o baixo nível de escolaridade desse grupamento de empreendedores e o pequeno porte de seus negócios dificultam uma concorrência mais equilibrada com os demais tipos de empreendedores.

Já os Tradicionais Pioneiros são precursores na criação de empreendimentos direcionados a um público mais sofisticado que aprecia os bens culturais. O principal capital desse grupo é a sua bagagem cultural e a vinculação de seus negócios a projetos pessoais. Ao contrário dos Remanescentes, os Empreendedores Pioneiros buscam se diferenciar pelo fato de terem nascido em grandes centros, inclusive internacionais, ou, apesar de nascidos na cidade, terem vivenciado experiências em outros contextos socioeconômicos e culturais.

Os Empreendedores Modernos também podem ser visualizados em duas categorias (os Profissionais e os Negociais), embora se assemelhem no que se refere à valorização da qualificação formal e de valores que extrapolem o atributo tradição. Os Empreendedores Modernos Profissionais são, no geral, profissionais liberais ou ex-gestores de grandes empresas, que deixaram os grandes centros para morar em pequenas cidades, em busca de melhor qualidade de vida. Como atributos deste grupo merecem destaque os discursos e posturas associados a conceitos de responsabilidade social empresarial. Nessa direção, tendem a demonstrar maior preocupação com as questões que afetam toda a cidade. Por outro lado, os Empreendedores Negociais, embora também valorizem a qualificação formal, se diferenciam

pela busca prioritária pelo lucro e, assim, tendem a preocupar-se mais com o desempenho de seus negócios que com as questões mais coletivas.

Finalmente, os Empreendedores Pós-Modernos se distinguem em dois grupos: os Vanguardistas e os Camaleões. Os primeiros são donos de ateliers de arte, pintores e outros artistas, que se caracterizam por atributos como criação, novo, independência, contestação, desprendimento e por estilos de vida peculiares. Já os Empreendedores Camaleões são, geralmente, trabalhadores vindos dos grandes centros e cidadãos da cidade que perceberam, no processo de transformação local, oportunidades de fazerem a vida. Com recursos financeiros mais escassos, constituem seus negócios na base da improvisação. Boa parte deles está inserida na economia informal.

Procedida à apresentação dos marcos teóricos do estudo, o próximo tópico apresenta as escolhas metodológicas delineadas para a pesquisa de campo que subsidiou os resultados apresentados.

METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a investigação que subsidiou os resultados apresentados neste artigo pode ser caracterizada como um estudo de casos, de natureza qualitativa (Greenwood, 1973; Eisenhardt, 1989; Yin, 2005).

Segundo Neves (1996) o estudo qualitativo é recomendado para entender, descrever e explicar fenômenos em maior grau de aprofundamento que uma abordagem unicamente quantitativa. Já o estudo de casos consiste na análise exaustiva de um ou de poucos objetos empíricos, sejam eles situações, pessoas, organizações ou comunidades, circunstâncias em que se encontram e a natureza dos fenômenos que os compõem. É indicado quando o fenômeno em estudo é complexo, contemporâneo e insere-se num contexto real, como é o caso da presente pesquisa que investigou “tipos de empreendedores em contextos urbanos” (Greenwood, 1973; Eisenhardt, 1989).

O estudo de casos, por sua vez, possibilita ao investigador identificar os fatores que estimulam a ocorrência de um evento, bem como compreender a interação que se estabelece entre tais variáveis. Assim, se torna possível visualizar o caso pesquisado como uma rede de inter-relações na complexidade em que ela se apresenta (Greenwood, 1973).

Em termos de coleta de dados, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas e em profundidade junto a empreendedores das unidades de investigação alvo do estudo. O roteiro de entrevista - previamente testado e validado - foi planejado e organizado a fim de contemplar as categorias de análise constante do estudo, tendo por base as noções de Campo, *Habitus* e Capital - Social, Econômico, Cultural e Simbólico - conforme preconizadas pela Teoria da Ação Prática de Boudieu (2008).

Quanto ao público-alvo, a pesquisa envolveu entrevistas semiestruturadas e em profundidade com 30 empreendedores, sendo quinze oriundos de lojas no Quarteirão do Povo e quinze proprietários de lojas localizadas no principal Shopping Center da cidade (Quadro 3). As entrevistas foram realizadas no período de novembro de 2017 a janeiro de 2018, tendo sido gravadas e transcritas para posterior análise e tratamento dos dados. Cada entrevista durou, em média, sessenta e cinco minutos.

Quadro 3 - Sujeitos de pesquisa.

Entrevistado	Natureza do Empreendimento
EP1	Aviamento, Confecções e artigo de armarinho
EP2	Vestuário, acessórios, cosméticos
EP3	Varejo de Calçados
EP4	Varejo de Calçados, acessórios, vestuário
EP5	Relojoaria e Joalheria
EP6	Vestuário e Acessórios
EP7	Vestuário e Acessórios
EP8	Vestuário e Acessórios
EP9	Artigos de Joalheria
EP10	Vestuário e Acessórios
EP11	Varejo de Calçados
EP12	Varejo de Calçados e Acessórios
EP13	Acessórios, vestuário, calçados
EP14	Varejo de artigos de viagem
EP15	Artigos de vestuário e acessórios
EC1	Vestuário e Acessórios
EC2	Atacado e Varejo de informática, escritório e papelaria
EC3	Vestuário e Acessórios
EC4	Cabeleireiro, Manicure e Pedicure
EC5	Vestuário e Acessórios
EC6	Equipamentos de Telefonia e Comunicação
EC7	Atividades de condicionamento físico
EC8	Reparação e Manutenção de equipamentos de comunicação
EC9	Vestuário e Acessórios
EC10	Artigos e Acessórios e Óptica
EC11	Vestuário e Acessórios
EC12	Alimentos
EC13	Varejo de Calçados e confecção
EC14	Atividade Odontológica
EC15	Varejo de brinquedos, artigos recreativos, calçados, vestuário e acessórios

Fonte: Dados da pesquisa.

Além da realização de entrevistas também se fez uso de análise de documentos e observação direta - do tipo não participante -, por meio dos quais foi possível melhor caracterizar os espaços alvo do estudo. Assim como a observação direta - do tipo não participantes, a análise documental, constituiu possibilidades significativas para maior inserção do pesquisador no cotidiano dos respondentes, abrindo espaços para a captura de modos de pensar e agir, estórias e formas de organização que fundamentam as relações empreendedor-empreendimento-comunidade.

Para o tratamento de dados, utilizou-se o método de análise de conteúdo por categoria (Bardin, 2014; Richardson, 1985). Nesse procedimento são utilizadas técnicas de sistematização, interpretação e descrição do conteúdo das informações coletadas. Para compreender, depurar, analisar, avaliar, aprofundar, extrair e organizar detalhes que são relevantes ao contexto da pesquisa (Eisenhardt, 1989).

O conjunto dos relatos foi transcrito e tratado de forma mecânica, tendo por base as categorias teóricas definidas para o estudo (Quadro 4).

Quadro 4 - Categorias Analíticas

Categorias	Dimensões
Campo	Localização do Empreendimento
	Natureza do Empreendimento
	Tamanho do Empreendimento
Habitus	Histórico do Empreendedor
	Histórico do Empreendimento
	Características do Empreendimento
	Modelo de Negócios
	Modelo de Gestão
Capital	Econômico
	Social
	Cultural
	Simbólico

Fonte: Elaborado pelo autor.

Isto posto, a próxima seção contempla os achados do estudo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O Quarteirão do Povo

O Quarteirão do Povo resulta de parceria entre comerciantes da Rua Simeão Ribeiro, no centro de Montes Claros (MG), no intuito de movimentar a economia local por meio de projeto de “Shopping a Céu Aberto”, iniciativa que se tornou a popular em várias cidades do Brasil. Com o apoio de prefeituras e órgãos do governo, como o Sebrae, e associações comerciais locais, o propósito da iniciativa é beneficiar famílias que, por não terem emprego ou qualquer outra fonte de renda, estabelecem nele seu comércio de bens e serviços, na sua maioria, produtos a preços populares (Sebrae, 2018).

Atualmente o projeto conta com a adesão de 17 lojistas dos setores de confecções, calçados, joalherias, entre outros, tem como foco, em Montes Claros (MG), permitindo aos comerciantes atrair clientes, ao lhes propiciar maior conforto e opções de compras. Também visa dinamizar o comércio local, a partir de melhorias na infraestrutura e revitalização do espaço físico das lojas, da gestão de negócios e do atendimento.

O quarteirão do povo é histórico. A cidade começou aqui no Quarteirão, era uma área nobre, uma espécie de “Savassi”. As melhores lojas eram aqui. Acredito eu, não era da minha época. Diria que o QP encolheu, em relação ao que foi e o que é. Uma função de modismo, os shopping centers fizeram com que houvesse migração de lojistas e clientes para esses. Vim estudar em 1978 em Montes Claros, e aqui era o point de encontro geral, local que frequentavam pela proximidade da igreja, do centro cultural (Relato Empreendedor Quarteirão do Povo, EP3).

Os entrevistados apontam que com a chegada dos *shopping centers*, os comerciantes da área central perderam vendas. Nesse sentido, salienta ser o *shopping a céu aberto* uma estratégia para reconquistar os consumidores: “*Lá existem lojas tradicionais que sempre tiveram uma clientela fidelizada, mas que, ultimamente, migrou para os shopping centers em busca de maior conforto*”.

Pelos relatos obtidos, é possível constatar que o espaço se constitui em “região tradicional da cidade”, frequentada por figuras influentes do cenário local e nacional. O Café Galo, por exemplo, seria o que mais se aproximaria do tipo *bricoleur*, na medida em que anônimos de diversas cidades e espacialidades se confundem com políticos, empresários e jornalistas.

O espaço, de fato, configura ponto de encontro e sociabilidade. Aproveitando-se dos equipamentos urbanísticos instalados, pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais têm no local possibilidades, além de compras, de interações sociais.

No mais, constituído basicamente por pequenos negócios, o Quarteirão do Povo reflete a busca pela junção entre o tradicional e o moderno, uma conciliação entre jeitinho brasileiro e inovação; entre informalidade e formalidade; entre desigualdade socioeconômica e competitividade, entre crescimento econômico e sobrevivência.

Por um lado, a evidencia de um comércio a céu-aberto, centrado em modos tradicionais de venda e crédito, na pessoalidade e nas relações de confiança. Por outro, sistemas pré-formatados de comercialização e negócios, centrados em tecnologias e mecanismos de atendimento, publicidade e vendas de última geração. E, para ambos os tipos envolvidos, o ideário de construção de um ambiente de negócios e de sociabilidade capaz de integrar as duas pontas, por meio da introdução de tecnologias gerenciais e de comercialização, organização do espaço e modernização dos estabelecimentos e formas de sua interação com o público vis-à-vis a (re-) significação dos valores, das tradições e dos laços sociais tradicionais.

Quanto ao perfil dos empreendedores e capitais mobilizados, o Quarteirão do Povo compõe-se predominantemente de indivíduos do sexo masculino (73%), com idade média de (47,8 anos) e com curso superior completo (73%). Em grande parte, já presentes no local há mais de 20 anos (22,5). Como bem observa Ribeiro (1995), como a em sua maioria os pequenos negócios no norte de Minas veem de origem familiar, predominam a herança e a figura masculina como representantes do controle dos negócios de família.

Nesse ecossistema, diferentes capitais - econômicos, sociais, culturais e simbólicos - são mobilizados, tendo por base tipologia desenvolvida e ancorada no arcabouço teórico de Bourdieu (2008), sendo sob a perspectiva de seus empreendedores, um negócio bem-sucedido aquele que envolve postura, comportamento, atitudes, ações de seus proprietários. Para tal, sinalizam para uma mescla de diferentes capitais econômicos (relacionado a bens materiais), sociais (relações sociais estabelecidas no meio para obter vantagem/benefício), cultural (conhecimentos acumulados, títulos, família de tradição) e também simbólicos (associados a prestígio, reputação e *status*).

Os dados permitem também evidenciar distinções entre o público que frequenta o Quarteirão do Povo ao longo do tempo. Tais mudanças deixam claras que há espaço para uma intervenção na área de políticas públicas juntamente com os empresários e entidades de classe (melhoria da experiência de compra, associação efetiva dos lojistas, campanhas para atração de negócios, área cultural que possa resgatar a linha do tempo do que foi e o que simbolizou o Quarteirão do Povo desde a geração passada).

Constata-se, desse modo, significativo papel atribuído ao capital simbólico como fator de distinção dos empreendedores do Quarteirão *vis-à-vis* ao Shopping. Curioso observar que ao mesmo tempo em que se registra a incorporação de formas modernas de franquia, os quais visam permitir ao comerciante incorporar, mais rapidamente, atributos de “modernidade”, a dimensão de valores mais típicos aos tradicionais valores associados ao comércio de rua se mantêm no imaginário dos empreendedores. A tradição, o nome de família, se constituindo ainda como fatores-chave de proximidade com os clientes e a cidade.

O Quadro 5 salienta *habitus* que caracterizam o Quarteirão do Povo, bem como os principais capitais mobilizados Bourdieu (2008), levando em consideração a tradição, história do local e dos empreendedores e o que tudo isso representa para a cidade de Montes Claros observados no quadro abaixo:

Quadro 5 - Capitais mobilizados no Quarteirão do Povo de acordo com o *habitus*

Campo	Habitus	Principais Capitais
Quarteirão do Povo	<p>Heterogêneo, principalmente por compor empreendedores com maior experiência de vida, histórias diferentes que ora permite empresário que montou negócio na raça, sem recursos e com coragem, ora há casos de transferência de negócio por herança.</p> <p>A união para criação de campanhas publicitárias para que ser retorno financeiro e obter vantagem competitiva.</p> <p>Há também a força política dos empreendedores que se unem quando precisam atingir resultados coletivos, tais como a associação Quarteirão do Povo para a criação de um shopping a céu aberto no centro da cidade.</p>	Cultural e Simbólico

Fonte: Dados da pesquisa.

Os empreendimentos identificados para cada tipo da Tipologia de Bourdieu e principais capitais mobilizados constam no Quadro 6, e foram divididos em dois grupos: empreendedores tradicionais e modernos.

Quadro 6 - Tipologia de empreendimentos e de empreendedores segundo os capitais.

Tipo de Empreendedor	Capitais Distintivos
Tradicional	Cultural e Simbólico
Moderno	Cultural e Econômico

Fonte: Dados da pesquisa.

Em síntese, à luz dos diferentes tipos de empreendedores identificados por Sant'Anna, Nelson e Oliveira (2011), registra-se no Quarteirão uma mescla entre *Empreendedores Tradicionais*, com significativo apelo a atributos como emoção, família, simplicidade; e os *Empreendedores Modernos*, os quais procuram se distinguir por atributos como o profissionalismo, inovação, competência e capacidade de gestão). Nesse último caso, aproximando-se dos empreendedores do Shopping ou reproduzindo no Quarteirão negócios nele instalados.

Interessante, salientar, todavia, a inexistência de *Empreendedores Camaleões (Bricoleurs)*. Certamente, estratégias direcionadas à requalificação do espaço tenderam a direcioná-los para outros espaços, senão trabalhado os mais propensos aos padrões de modernização propostos. Resta, todavia, melhor compreender o destino atribuído aos ambulantes e comerciantes informais, incluindo os processos adotados para sua exclusão, bem como os impactos sobre outras espacialidades da região central e mesmo, a construção de novas espacialidades nas áreas periféricas.

Tais achados revelam-se significativos, em primeiro lugar, ao evidenciar implicações de processos de revitalização de áreas centrais sobre a gentrificação dos espaços. Em segundo lugar, os riscos quanto à processos de especulação imobiliária, os quais acabam por expulsar os pequenos comércios, afetando a diversidade do ecossistema.

Shopping Center

Inaugurado em 1997, o shopping convencional está localizado na região centro-sul da cidade, numa área privilegiada, próximo ao centro, ao lado do maior terminal rodoviário do

Norte de Minas, hospitais, escolas, postos de combustíveis, Câmara Municipal, bancos, hotéis, Polícia Militar, Prefeitura, tendo como vizinhos, além da região central, bairros residenciais bem estruturados, inclusive com três parques com grande área verde.

O acesso é fácil, com avenidas bem sinalizadas e um moderno trevo que recebem fluxo de trânsito de toda a cidade, e ainda de visitantes de cidades de todo o país. Com um leque de opções em lazer, cinema, gastronomia em sua praça de alimentação, supermercado, prestação de serviços, área de eventos e horário que se estende até o final da noite, de segunda a segunda sempre buscando a comodidade e conforto dos clientes que frequentam.

O Shopping compreende a locação de espaços para seis lojas “âncoras”; quatro “mega-lojas”, 25 quiosques e oitenta posições de venda satélites. Isso, além de 85 lojas e dois centros de lazer. O fluxo mensal de transeuntes é da ordem de 510 mil pessoas de uma área de influência de 2 milhões e setecentas mil pessoas.

Em sua proposta o shopping visa ser um espaço de compras e lazer capaz de oferecer aos seus frequentadores uma experiência única de conforto, comodidade, luxo, opções em alimentos, entretenimento, ações de marketing, lojas de diversos setores, estacionamento, hospedagem, segurança, banheiros limpos, drogarias e, enfim, uma vivência capaz de torná-lo interessante para o consumo.

Em relação ao perfil e motivação para abertura de negócios no shopping foi observado também que nem todos os empreendedores estudaram negócios ou tiveram formação na área, mas enxergaram uma lacuna de mercado ou forma de empreender e realizar o sonho. Composto o *habitus* do empresário.

Observa-se também, a herança familiar, legados, aprendizados e também a transferência de bens às gerações, bem como a presença do capital econômico, Bourdieu (2008), e ao mesmo a conversão de enxergar possibilidades, aprendizado, sucesso e oportunidade.

A forma de pensar, agir, sentir, realizar ou mesmo se frustrar pela condição de “estar empreendedor”, forjado no relato abaixo, o *habitus* denota a busca pela superação de desafios e pelo “sucesso”, marcado, dentre outros aspectos, pelas expectativas de retorno financeiro, nem sempre dentro do esperado.

De forma coerente, consta-se pelos relatos uma mistura de sentimentos e capitais, principalmente o social (rede de relacionamento) e o cultural (modernas práticas de gestão, uso de tecnologia e tendências como fatores que os distinguem e os diferenciam), levando diversos empreendedores a “*filtrarem os clientes que devem frequentar o Shopping*”, priorizando aqueles que visam experiências de consumo que valorem atributos como comodidade, limpeza, decoração, experiência de consumo e produtos de qualidade superior com renomadas marcas: “*Tem diversificação de lojas. Aqui tem muita rotatividade. É uma vitrine, mas isso tem um preço muito alto por estar aqui. Sobreviver é difícil.*” (Relato Entrevista EC9).

Depoimentos apontam também para a influência do histórico familiar e de vida de diversos dos empreendedores, os valores pessoais e ideias de realização e ascensão profissionais, típicos das classes médias tradicionais (sabedoria, simplicidade, conhecimento, estilo de vida, nobreza, justiça, qualificação, profissionalismo, dignidade, requinte, coragem, bravura, emoção, razão, fortaleza).

Como sintoma, as interações sociais - Capital Social -, no contexto do Shopping são pequenas, tendentes a superficiais e marcadas por maior competitividade; isto, associado ao vasto e diversificado cardápio de opções de todos segmentos da economia e também pela pluralidade de públicos.

A partir dos dados coletados, pode-se caracterizar os perfis de empreendedores do Shopping, conforme a seguir: 67% mulheres; 53% com curso superior completo; média etária dos respondentes: 39 anos; tempo de atuação no local: 6,5 anos; principais atributos de valor

percebidos pelos clientes: qualidade e marcas, comodidade, segurança, estacionamento, experiência de consumo, opções de produtos e serviços.

Os dados revelam, também, a prevalência de empreendedores com curso superior completo, de forma similar ao registrado no Quarteirão do Povo. Incluem-se egressos de programas de MBAs, no Brasil classificados como especializações, porém focados em negócios, e de programas de especialização, com carga horária mínima de 360 horas. Chama a atenção a valorização de títulos, e experiências vividas na academia, em particular associadas à transferência de conhecimentos em *Management vis-à-vis* à rede de relacionamentos que se pode obter por esses meios.

Quanto ao sexo, registra-se o oposto do Quarteirão do Povo. No Shopping há a prevalência de mulheres empreendedoras. Por ter em sua maioria lojas de moda, roupas, joias, bolsas, sapatos, isso pode explicar a maior atração a esse público. Já quanto à faixa etária, registra-se, igualmente diferenças comparativamente aos empreendedores do Quarteirão do Povo. Embora heterogêneo, os empreendedores do Shopping apresentam uma média etária mais baixa, com maior número de jovens, mais escolarizados e influenciados pelas novas tecnologias de gestão e espírito de modernização.

O tempo de empreendimento é também um fator a ser considerado com atenção. Em sua maioria, os empreendedores apontam, ao longo de suas entrevistas, para a elevada rotatividade dos negócios, marcada pelos preços dos alugueis, pelo “modelo engessado” e dificuldades de mão de obra qualificada, apta aos padrões de atendimento e exigências quanto aos horários de trabalho.

Em suma, o Quadro 7 apresenta os tipos de capitais mobilizados pelos empreendedores do Shopping, bem como as suas formas de distinção (Bourdieu, 2008).

Quadro 7 - Síntese dos capitais presentes no Shopping

Campo	Habitus	Principais Capitais
Shopping Center	<p>No espaço do Shopping nota-se a prática de diversos estilos de vida dos empreendedores em forma de julgar que é certo e o que é errado em suas visões e percepções de mundo.</p> <p>Registra-se uma tentativa dos empreendedores do shopping em retomar o que a figura do mesmo representava há 10 ou 20 anos, quando era frequentado por um público de classe A.</p> <p>Isso fica claro nos relatos da entrevista que hoje o fato de o mesmo ser referência no norte de Minas, a fama, a propaganda, tudo contribuiu para ser mais “popular” e ter heterogeneidade de pessoas, gostos e lojas que talvez ao olhar dos empreendedores pioneiros que ali instalaram empreendimentos, não foi visto com bons olhos.</p>	Econômico, Cultural e Simbólico

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nessa direção, o Quadro 8 contempla uma síntese da tipologia de empreendedores identificada no Shopping, incluindo atributos e capitais que caracterizam os *habitus* de cada um deles.

Quadro 8 - Tipologia de empreendedores segundo capitais mobilizados.

Tipo de Empreendedor	Capitais Prevalentes
Tradicional	Econômico e Cultural
Moderno	Econômico
Pós-Moderno	Econômico e Simbólico

Fonte: Elaborado pelos autores

Procedida a análise de dados, a próxima seção apresenta as considerações finais do artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando ao objetivo de investigar os capitais mobilizados por empreendedores com estabelecimentos localizados em shopping a céu-aberto *vis-à-vis* shopping center convencional, tendo por base o arcabouço teórico de Bourdieu (2008), constata-se uma mistura de atributos associados a capitais sociais, econômicos, culturais e simbólicos em ambos os ambientes alvo deste estudo.

Igualmente, é possível detectar diferenças quanto a gênero, idade, formação escolar e tempo de atuação dos empreendedores nas espacialidades investigadas. No Quarteirão do Povo, 73% dos respondentes possuem curso superior completo, igual percentual é do sexo masculino e a média de idade é de 47,8, com média de 22,5 anos de atuação no local. Já dentre os respondentes do Shopping, 53% possuem curso superior completo, 67% são do sexo feminino, com média de idade de 39 anos, e tempo médio de atuação no espaço de 6,5 anos.

Por meio desse conjunto de dados, tem-se no Quarteirão do Povo a predominância de empreendedores pesquisados maior tempo de vivência no mercado, o que cabe inferir mais experiência e tradição. Muito provavelmente como segunda geração de empreendedores, esse grupo atribui forte importância ao capital cultural, denotado no significado atribuído aos títulos acadêmicos, ao estudo e ao capital intelectual (Bourdieu, 2008), muito embora, certo apego a tradições locais, como o forte valor atribuído ao “caráter masculino” na gestão dos negócios.

Já no Shopping, observa-se a predominância de mulheres empreendedoras, o que, todavia, pode ser atribuído a certo imaginário do *shopping* como “espaço para o feminino”, “planejado”, “controlado” e, portanto, mais seguro que o espaço da rua, mais afim ao masculino, “ao cabra macho”, ao “boiadeiro sertanejo”; aberto à aventura, à liberdade.

O tempo de atuação em ambas as espacialidades também chama a atenção. A média, no *shopping* é baixa, mesmo possuindo 20 anos de existência. Fatores como falta de incentivo da administração, alta competitividade, alto valor das taxas de condomínio e dos aluguéis, falta de mão de obra qualificada que atenda aos horários do *shopping*, contribuem para uma movimentação de abrir e fechar constante de lojas, a maioria administradas por gerentes com pequena presença direta dos proprietários.

Em contraponto, o quarteirão do povo, apresenta, em sua maioria, empreendedores que além de, em muitos casos, serem proprietários de seus imóveis, notabilizam-se por serem conhecidos da população. Muitos deles já constituem segunda ou terceira geração de empreendedores locais. Nesse sentido, fazem questão de estar presentes no negócio, atender à sua clientela. Não são raros os cumprimentos, o tomar um café ali nas redondezas em conjunto com amigos e clientes, o tratar as pessoas pelo nome; construindo-se – ou sustentando-se – laços sociais fortes, por meio de relações pessoais e vínculos afetivos.

A busca por “modernização”, a garra, a determinação, a jovialidade, o espírito de fazer acontecer prevalece, no entanto, como características dos empreendedores de ambos os espaços. No caso do Quarteirão do Povo, a própria mobilização direcionada à revitalização do

espaço, visando incorporar traços de dessa “modernidade” denota a similaridade quanto aos capitais envolvidos. Diferentemente de outras espacialidades da região central, o Quarteirão do Povo parece buscar - sem, no entanto, eliminar a tradição local - enfatizar o capital cultural, bem como atributos associados ao simbólico.

O Quadro 9 sintetiza os principais significantes constantes nos relatos dos respondentes em ambos os espaços investigados.

Quadro 9 - Resumo comparativo entre os espaços pesquisados

Campo	Capitais	Significantes
Quarteirão do Povo	Econômico	Trabalho, dinheiro, bens materiais, patrimônio acumulado
	Social	Amizade, proximidade, presença, rede de contatos, contato
	Cultural	Valores familiares, poder, título acadêmico, educação, treinamento
	Simbólico	Nome de família, tradição, jovialidade, renovação, revitalização
Shopping Center	Econômico	Inovação, investimento, renovação, expansão, estratégia
	Social	Mobilidade, superficialidade, consumismo, entretenimento, visibilidade
	Cultural	Marketing, Diploma, Gestão, Modernização
	Simbólico	Luxo, sofisticação, diferenciação, comodidade, conforto, exclusividade

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto aos tipos de empreendedores identificados constata-se, a partir da tipologia desenvolvida por Sant’Anna, Nelson & Oliveira (2011), a predominância, no Quarteirão, de dois tipos de empreendedores: os *Empreendedores Tradicionais* e os *Empreendedores Modernos*. Não obstante o nome “Quarteirão do Povo” não foi possível identificar *Empreendedores Pós-modernos*. A ausência desse último grupamento, em particular dos “Camaleões” ou “Bricoleurs”, tão comumente presentes nos demais espaços constitutivos da região central da cidade, deriva muito certamente do processo de revitalização espacial promovido no Quarteirão.

Como efeitos da “higienização” do espaço, promovida pela remodelação dos edifícios e das fachadas, da intensificação dos aparatos de segurança pública e privada, registra-se uma seletividade, tanto no público frequentador do espaço, quanto nos empreendimentos. A escolha “profissional” dos empreendedores e empreendimentos, as regras, além dos investimentos requeridos no aparelhamento dos estabelecimentos revelam-se impeditivos a empreendedores com menores volumes de capitais econômicos, culturais e simbólicos.

Tal estratégia expõe, desse modo, riscos quanto à gentrificação do espaço. Derivada do termo *gentry*, que significa “de origem gentil, nobre”, essa noção diz respeito às dinâmicas de enobrecimento e elitização de um espaço urbano, por meio de uma reestruturação que leva à mudança de sua dinâmica social e econômica.

Como efeito, tal fenômeno pode enfraquecer a vitalidade dos espaços, que segundo Jacobs (2011), autora de estudos importantes sobre o tema, está associada a quatro condições espaciais indispensáveis nos distritos e ruas. A primeira sugere que o espaço e o maior número possível de segmentos que o compõem devem atender a mais de uma função principal: de preferência, a mais de duas. Elas devem garantir a presença de pessoas que saiam de casa em horários diferentes e estejam nos lugares por motivos diferentes, mas sejam capazes de utilizar boa parte da infraestrutura. A segunda condição define que os cruzamentos entre as vias de circulação sejam curtos, permitindo ao indivíduo maior mobilidade na movimentação entre diferentes espaços. Uma terceira condição defende que o espaço tenha uma combinação de edificações com idades e estados de conservação variados, incluindo boa porcentagem de prédios antigos, para permitir empreendimentos de diferentes portes e status econômico. Essa mistura deve ser compacta. E, finalmente, a espacialidade deve contemplar uma densidade suficientemente alta de pessoas, sejam quais forem seus propósitos. Isso inclui uma alta concentração de pessoas cujo propósito é também morar lá.

Dos achados decorrem, portanto, questionamentos sobre a sustentação do ecossistema de negócios no médio e longo prazo. Em outros termos, vem à tona uma questão sobre o ponto ótimo de “modernização” a ser considerado, para que não destrua competências locais essenciais, respeitando o comportamento dos consumidores e a diversidade que promove a vitalidade do espaço.

Cabe registrar, ainda, junto aos empreendedores do Quarteirão, relatos associados a significantes que denotam a valorização do “moderno” como fator fundamental de lucratividade e realização comercial. Nesse sentido, o efeito mimético, não raro, evidencia-se como elemento central de diferenciação. A ideia subjacente é que é imperativo “modernizar” o centro, incorporando a ele características como aquelas consideradas no âmbito do Shopping. Segundo eles, seria necessário que o centro da cidade se configurasse como um “shopping center” a céu-aberto, tomado tal conceito como sinônimo de eficiência, produtividade e lucratividade.

Curiosamente, no entanto, é na instância do Shopping que se registra os maiores índices de mortalidade de empreendimentos. No imaginário dos comerciantes do Quarteirão do Povo, no entanto, prevalece a crença de que necessitam, seguindo o modelo dos Shopping, adaptarem-se aos novos tempos, aprimorar seus dispositivos de gestão, melhorar as condições físicas, instalações e equipamentos. O importante, porém, deve ser se “modernizarem” sem perder as características que distinguem o espaço. Desenvolver competências modernizantes sem, todavia, alterar sua essência, sem destruir aquelas que lhes são distintivas.

O estudo no Quarteirão do Povo, desse modo, explicita que há disposição dos empreendedores envolvidos em se “modernizar” em buscar novos conhecimentos e tecnologias de gestão, em desenvolver espaços que visem a experiência agradável dos clientes no que tange aos influenciadores de compras: limpeza (coleta seletiva do lixo), segurança, manutenção da estrutura das ruas e praças, iluminação, problemas de origem social, derivados, por exemplo, da presença de ambulantes que não pagam impostos, pedintes, número insuficiente de câmeras de segurança, falta de policiamento. É, interessante salientar, portanto, os esforços de elevação do nível de profissionalismo em negócios e gestão dos empreendedores do Quarteirão, bem como a busca pela construção de parcerias com as entidades representativas do comércio e serviços, na promoção de ações direcionadas à incorporação da inovação.

Em suma, uma vez mais, desafio central evidenciado será a capacidade dos empreendedores do Quarteirão de se “modernizar”, sem perder os elementos distintivos do local e da tradição. Como valorar e se qualificar, com metodologias, tecnologias e instrumentos de gestão que mantenham um equilíbrio dinâmico entre os componentes do ecossistema empreendedor que compõem o centro da cidade. Esse parece ser a arte do processo de construção de uma região diversa, vital e sustentavelmente competitiva.

Nessa direção, aprender que diferentes empreendedores estão inseridos em contextos sociais, nos quais seus atores têm papéis diferenciados e estão em constante mobilização de múltiplos capitais não é a única contribuição deste estudo.

Evidencia-se, também, que o empreendedor depende de seu entorno de forma ainda não explicitada pela literatura. Ademais, o estudo amplia, de alguma forma, os estudos nacionais que buscam articular a “Teoria da Ação Prática de Bourdieu” e as pesquisas sobre “tipos de empreendedores”, considerando, ainda, o impacto do espaço urbano no fenômeno investigado. Como contribuições práticas, o estudo sinaliza para a importância de ações de desenvolvimento que fomentem a vitalidade dos espaços, por meio de formas de atuação que extrapolem a dimensão individual - assim como os “intramuros” dos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- Baker, T. & Nelson, R.E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.
- Bardin, L. (2014). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (1994). *Coisas ditas*. São Paulo, SP: Brasiliense. 91.
- Bourdieu, P. (1996). Razões práticas: Sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus.
- Bourdieu, P. (2008). A distinção: Crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Bourdieu, P. (2009). O senso prático. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bourdieu, P. (2010). O poder simbólico. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.
- Eisenhardt, K. M. B. (1989). Theories from case study research. *Stanford University. Academy of Management Review*. Stanford, n. 4, v. 14.
- Greenwood, E. (1973), «Métodos principales de investigación social empírica». In *Metodología de la Investigación Social*, cap. 6, pp. 106-126, Buenos Aires.
- Nelson, R. E.; Sant'Anna, A. S.; Wood, M. S (2016). Sociocultural context, entrepreneurial types, entrepreneurial action, and community dynamics in Tiradentes, Brazil. In: Corbett, A. C.; & Katz, J. A. (Org.). *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth: Models of Start-ups Thinking and Adcton*. Bingley, UK: Emerald, v. 18, p. 33-74.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo*, 1(3), 2.
- Richardson, R. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido de Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sant'Anna, A. S. & Nelson, R. E. (2013) Reconversão de funções econômicas de cidades: contribuições aos estudos sobre empreendedorismo. *Revista Pretexto*, v. 14, n. 4, p. 81-97.
- Sant'Anna, A. S. (2016). *Configurações socioespaciais de diversidade e vitalidade: um estudo da rua Santa Juliana (Sete Lagoas, MG)*. Belo Horizonte: UFMG.
- Sant'Anna, A. S., Nelson, R. E.; & Oliveira, F. B. D. (2011). Empreendedorismo e o desenvolvimento do turismo na cidade de Tiradentes. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 6(1), 3-5.
- Sant'Anna, A. S.; & Nelson, R. E. (2017). Entrepreneurs and the social and economic dynamics of a small brazilian community. *Procedia Engineering*, v. 198, p. 1-16.
- Sant'Anna, A. S.; Mendonça, J. G., & Diniz, D. M. (2016). A rua como trama de Diversidade e Vitalidade: um estudo da rua Santa Juliana (Sete Lagoas, MG). *Revista Políticas Públicas & Cidades*, v.4, n.2, p.127-150.
- Sant'Anna, A. S.; Oliveira, F. B.; & Diniz, D. M. (2012). Tipos de empreendedores em dinâmicas de reconversão de funções econômicas de cidades: Uma análise sob a perspectiva de Bourdieu. *Gestão e Sociedade*, 6(15), 378-406.
- Sant'Anna, A.; Diniz, D.; & Bayma, F. B. (2017). (Re)significando o espaço como capital: contribuições de estudo junto à rua santa juliana, Sete Lagoas, MG. *Gestão & Regionalidade*, n. 33, p. 1-15.

Sant'Anna, A. S. (2016). Reconversão de funções econômicas de cidades no contexto da urbanização extensiva: Uma análise em cidade brasileira de médio porte. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(1), 15-35.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e método*. Porto Alegre: Bookman.

Recebido para publicação em 5 de junho 2018
Aceito para publicação em 12 de julho de 2018