



**CRISE URBANA E NOVAS IMAGENS DO TRABALHO:**  
*recortes analíticos do pequeno empresário*

*Prof. Ana Clara Torres Ribeiro*  
*Série Estudos e Debates N ° 3*  
*outubro 1995*

*Trabalho apresentado, em novembro de 1994, no XVIII Encontro Anual da ANPOCS, no Grupo de Trabalho: Estudos Urbanos, Caxambú - MG.*

**Apoio Financeiro: Fundação Universitária José Bonifácio - FUJB**

---

# SÉRIE ESTUDOS & DEBATES

## Nova Série

A Série Estudos & Debates, publicação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional - IPPUR, divulga trabalhos inéditos no campo do Planejamento Urbano e Regional. As opiniões emitidas nos textos são de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do IPPUR.

### Corpo Editorial:

Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro

Pedro Abramo Campos

Henri Acselrad

### Coordenação de Documentação e Divulgação:

Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro - Coordenador

Leila Albertin Piccoli - Assistente de Coordenação

Ana Lucia Ferreira Gonçalves - Bibliotecária Chefe

### Direção:

Diretor: - Hermes Magalhães Tavares

Coord. de Ensino: - Jorge Luiz Alves Natal

Coord. de Pesquisas e Projetos: - Rainer Randolph

Coord. de Documentação e Divulgação: - Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro

### Colaboraram na produção deste trabalho :

Carlos César Passos de Mello - Assistente do CEPED

Patrícia Maria Miguez Glasser - Assistente da Coordenação de Pesquisa

Maria Luiza Jardim - Bibliotecária

Angélica Ramos de Azevedo - Mestranda do IPPUR

### Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional - IPPUR

Prédio da Reitoria, 5º andar, sala 543

Cidade Universitária - Ilha do Fundão

Cep: 21910-240 - Rio de Janeiro - RJ.

Tels: (021)590.1191 / 290.2112 ramais: 2748/2755 - Fax: (021)230.4046

**R484c** Ribeiro, Ana Clara Torres.

Crise urbana e novas imagens do trabalho : recortes analíticos do pequeno empresário / Ana Clara Torres Ribeiro. -- Rio de Janeiro : UFRJ/IPPUR, 1996.

22p. : 30 cm. -- (Série estudos e debates ; n. 3).

Trabalho apresentado no 18. Encontro Nacional da ANPOCS, Caxambú (MG), em 1994.

Inclui bibliografia.

1. Sociologia urbana. 2. Inovações tecnológicas. 3. Microempresas - Aspectos sociais. 4. Movimento social. I. Título. II. Série.

CDD - 307.76

Crise Urbana e Novas Imagens do Trabalho : recortes analíticos do  
pequeno empresário

Ana Clara Torres Ribeiro  
Prof. Adj. do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e  
Regional (IPPUR)/ UFRJ e Pesquisadora CNPq

---

Este texto expressa resultados alcançados na pesquisa “Novas Tecnologias no Espaço Metropolitano : Questões da Saúde e do Trabalho”, realizada no IPPUR / UFRJ com financiamento CNPq / Finep. Agradecemos apoio recebido , na identificação de elementos para este trabalho, das pesquisadoras da equipe do projeto : Cátia Antonia da Silva ( geógrafa ) e Rita de Cássia da Silva ( historiadora ) e, ainda, a interlocução sempre mantida com a geógrafa Regina Celi Pereira. Reconheço, também ,que a construção conceitual do texto reflete orientações teóricas desvendadas pela socióloga Ivete Ribeiro no âmbito do projeto de estudos Sociedade Contemporânea , Família no Brasil e Valores: Alterações e Permanências (1964-1984) , desenvolvido no Centro João XXIII de Investigação e Ação Social (CIAS) no Rio de Janeiro.

---

**“Assim, o espectador tem a ilusão de um mundo Seguro, que só se modifica sob a pressão dos atos, nunca sob a pressão das palavras” (Roland Barthes, Mitologias)**

Os processos tratados no texto contém uma extraordinária gama de articulações entre velhas e novas tendências na formação social brasileira. Trata-se do universo de representações ( imagens ) sintetizadas , pela indústria cultural, na categoria “pequenas empresas”. Acreditamos que ,em associação com a crise urbana e dificuldades que atingem os movimentos sociais, tenham emergido propostas de ação que tendem a atribuir, aos setores médios, a virtude de portadores privilegiados da mudança , ou melhor , da esperança.

Assim, o texto estará fundamentalmente voltado à reflexão dos caminhos assumidos pela construção social de um ator - pequeno empresário, pequeno empreendedor ou, simplesmente, inovador. Grande veículo-síntese de atributos considerados positivos, este ator surge vinculado às potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias e pelas formas modernas de administração e, ainda, como depositário de características antes articuladas , pelas leituras da sociedade brasileira, a outros segmentos ou classes: a “viração” dos setores populares e a “iniciativa” das elites.

A recuperação , aqui pretendida, dos procedimentos que realizam a construção social deste ator, guarda relação com anteriores procupações teóricas e históricas cujo exame ocorreu , de forma mais consistente e sistemática, na área dos movimentos sociais urbanos: a tensão entre as opções de ator e sujeito e,também, a agilidade com que a idéia de ação imediata - de presença na cena pública - tendeu a dirigir , nas Ciências Sociais , o reconhecimento de sujeitos; substituindo, por exemplo, orientações advindas da análise estrutural por interpretações imediatas do cotidiano. Desta maneira , ao tomarmos o chamado “pequeno empresário” como objeto de reflexão , estamos sugerindo a existência de processos que por sua diferença - e irônica similitude com interpretações antes realizadas com relação a outros segmentos sociais - podem colaborar para que sejam feitas revisões analíticas úteis à compreensão da conjuntura política do país.

O ator “pequeno empresário” corresponde, de imediato, a alterações ocorridas na estrutura produtiva, especialmente a partir de meados dos anos 80. Inscreve-se, assim, em áreas novas de exercício da atividade econômica e numa determinada escala de produção, considerada “pequena” sobretudo face à dimensão do seu oposto hierárquico: a grande corporação, apoiada pelo (e no) Estado ou dependente de sua ação de planejamento. Visto deste ângulo, o ator, objeto deste estudo, surge simplesmente como mais um co-partícipe dos desafios da conjuntura e da cena urbana. Noutros ângulos, entretanto, este personagem aparece como um ator quase perfeito, na medida em que detém as características positivas atribuídas aos “novos sujeitos”; possui valores definidos; expressa, de maneira consistente, reivindicações face ao Estado e porta um projeto de mudança econômica e social. Possuiria, em acréscimo, características de espontaneidade em suas práticas cotidianas e manter-se-ia afastado, ao realizar os seus pleitos, dos canais tradicionais de expressão política (partidos e sindicatos); acionando procedimentos criativos de auto-organização - formas cooperativistas e associativas com influência na esfera pública.

Apoiando a realização dos seus objetivos no acesso a verdadeiras redes econômicas e técnicas, o citado ator tem tido insistentemente contempladas as suas necessidades em programas políticos - aliás, de forma bastante homogênea - com base na ajuda recebida de um extraordinário leque de mediadores, isto é, agentes externos ao âmbito imediato de sua experiência econômica e social. Além disto, a conquista de sua presença na cena política teria sido tão ampla e efetiva que possuiria, hoje, periódicos dirigidos aos seus interesses e um programa específico na maior rede de televisão do país; programa este que lhe forneceria orientações agilizadoras do alcance do sucesso em suas iniciativas. Sem maiores intenções analíticas, as chamadas deste parágrafo visaram, exclusivamente, alertar para a complexidade dos processos tocados pelo tema escolhido para nossa reflexão.

Fruto expressivo da modernidade - como exemplo ou projeto - este ator resulta, conforme procuraremos mostrar a seguir, de uma construção social tão vasta que adquire, atualmente, uma face mítica, desterritorializada ou deshistoricizada, na qual podemos reconhecer a plasticidade de sua arena privilegiada de atuação - o mercado. Não por acaso este personagem encontra-se construído, pela mídia, através de remetimentos profundos da ideologia capitalista, a exemplo do self made man; personagem sem dúvida arquetípico em

sua capacidade de superar obstáculos, enfrentar crises, suportar sacrifícios e atingir metas coerentemente assumidas. Nesta construção mítica de um ator, ações se desenvolveriam num cenário sem grandes incertezas, desde que purificado da para-legalidade que tipificaria a “viração” dos setores populares e das ambições espúrias de elites pesadas, improdutivas e burocratizadas. O projeto portado por este ator seria tão abrangente que se apresenta como capaz de incorporar aquelas iniciativas que , ainda que precárias e informais, sejam desenvolvidas por indivíduos ou grupos com vontade de atingir o correto empreendimento e, do outro, por setores das elites capazes de aderir a novos campos de atividade - sem protecionismos ou subsídios acomodadores.

Enquanto construção social, “produto”, este ator perde sua cotidianeidade eivada de particularismos e heranças culturais para ser conduzido ao universo das imagens , das linguagens - síntese , das inovações técnicas e administrativas. Capturá-lo neste outro contexto é um exercício árduo, já que enfrentamos não apenas mudanças em escalas de observação e análise; mas, também, alterações em crenças sociais, seleções culturais e paradigmas comportamentais. O “pequeno empresário” corresponderia , portanto, a uma construção social conduzida em múltiplas frentes nas quais comparece como ator ou como mercado consumidor das mensagens , “dicas” e informações veiculadas pela mídia especializada.

O presente texto procura enfrentar estas dificuldades mediante recurso à análise detida de um único veículo, a Revista Pequenas Empresas - Grandes Negócios , publicada pela Editora Globo (1). A observação realizada prendeu-se, especialmente, aos anos 90 - 91, tendo sido feita, também, a escolha de alguns meses de 93, tendo em vista a necessidade de fixar certezas e obter mais informações. A escolha deste periódico seria em grande parte arbitrária se não dispuséssemos de outras referências, já consolidadas , sobre a indústria cultural no país (2) e de reflexões , também já consolidadas, sobre a relevância da esfera cultural e das denominadas NTIC (novas tecnologias de informação e comunicação) na vida urbano - metropolitana brasileira (3). Os anos escolhidos significam, sem dúvida, momentos recentes altamente expressivos da hegemonia alcançada por um projeto de modernização ( agilizado no governo Collor ) que comungou com faces frequentemente acionadas na construção social analisada neste texto (4).

---

Convém acrescentar que, para os anos considerados, fizemos a escolha de artigos que pudessem fornecer elementos sobre a linha editorial do periódico e referências institucionais acionadas em apoio às representações construídas do novo ator. Evitamos, assim, matérias estritamente ilustrativas das chamadas oportunidades de investimento. Procuramos recuperar, ainda, aquelas matérias com origem em traduções de periódicos estrangeiros - no caso *Entrepreneur Magazine* - ou que fornecessem estatísticas atualizadas sobre o quadro econômico do país. Esta última é, sem dúvida, uma relevante faceta do periódico utilizado na elaboração deste texto.

### **Primeiro recorte analítico : linguagens e imagens**

Através de recurso a uma proposta visual bastante frequente nos produtos culturais dirigidos a segmentos do empresariado, a fonte utilizada fornece inúmeros exemplos de “pequenos empresários” bem sucedidos, cujas faces sorridentes - junto a produtos ou fachadas / interiores de firmas - servem, provavelmente, de comprovação do sucesso; sucesso este cujos segredos e códigos constituem um dos principais fios condutores de reportagens e entrevistas. Nestas imagens existe uma clara ênfase na reprodução ( bastante padronizada ) de figuras humanas que reforçam uma linguagem que se pretende informal, leve. Esta pretendida leveza muitas vezes envolve o argumento, colaborando na construção do discurso, desejado descontraído, dos negócios. Na mesma direção, encontra-se presente, neste acervo, um grande número de fotografias de personagens do universo de relações institucionais que constitui, efetivamente, o campo econômico, intelectual e político das denominadas “pequenas empresas”: consultores, assessores, conferencistas de reconhecimento internacional, funcionários públicos e representantes de entidades empresariais. Também surgiram, nesta linha, os considerados símbolos do passado que apontariam para facetas históricas assumidas pela ação de empreender: da referência a Schumpeter e Ford às consideradas linhagens contemporâneas, estrangeiras e brasileiras, de grandes exemplos.

Outro recurso presente refere-se à magnitude dos empreendimentos - plantas fabris, refeitórios - onde operários ou funcionários satisfeitos compõem o entorno, o campo de provas, do “pequeno empresário” - moderno e eficiente - capaz de superar as barreiras representadas pela burocracia e, ainda, de assumir as formas atualizadas de gestão dos recursos humanos, ou melhor, do assim chamado capital humano. O tom que caracteriza esta linguagem visual encontra eco numa espécie de literatura edificante que introduz o leitor - atual ou futuro “pequeno empresário” - num contínuo de receitas de sucesso, de verdadeiros decálogos dirigidos à resolução adequada de problemas; problemas estes assumidos como normais e cujo seguro encaminhamento encontra-se disponível mediante consulta às firmas certas, a instituições mediadoras ou a pessoas experientes e competentes. Em contraste com esta linha edificante, de comunicação tida como bem humorada (ao sabor, talvez, do antigo Reader’s Digest), a comprovação do sucesso também encontra-se realizada através do acionamento de informações quantitativas detalhadas: aumento objetivamente conseguido nos lucros, no contingente de empregados e nas instalações físicas da firma.

A partir do acionamento deste estilo desejado leve, ágil, o periódico introduz o leitor a um significativo segmento do mercado editorial, aquele que trata especificamente do enfrentamento de possíveis dificuldades encontradas no empreendimento, como exemplifica a referência realizada ao livro de Luiz Almeida Marius Filho - Socorro! Tenho um Sócio, Ed. Habra, 1987. Do trecho deste livro reproduzido pela fonte vale a pena citar, aqui, o segmento apresentado a seguir, tendo em vista o seu caráter ilustrativo de estratégias de comunicação acionadas no campo analisado: “(...) as sociedades com maiores chances de êxito são aquelas que reúnem pessoas com os mesmos valores, objetivos e princípios éticos, com ideologias semelhantes capazes de garantir um colchão de confiança mútua”. Nesta estrutura discursiva, que sustenta a crença na possibilidade de tratamento de eventuais problemas vividos pelo “pequeno empresário”, mimetiza-se, muitas vezes, a linguagem médica, como demonstra a seguinte referência: “ Maria Antônia (psicóloga) extrai facilmente algumas receitas tanto de sua experiência prática quanto das sociedades que assessora”. De fato, seria difícil não associar, analiticamente, o seguido acionamento da fórmula decálogo ou receita à agilidade, velocidade, como atributo fundante da imagem

buscada para o segmento de mercado que constituiria , simultaneamente , o tema e o público do periódico. Além disto, esta fórmula articula-se à “humanização” - agora de firmas, ações, desempenhos - rapidamente referida, antes, nas observações feitas sobre a linguagem visual. É esta mesma “humanização” que deseja-se ver infiltrada nas relações de trabalho, entre sócios, entre o empresário e a sua clientela.

A referência à família (5) seria outro recurso frequentemente utilizado na construção de representações da vida do “pequeno empresário”. Tal referência ocorre tanto através da descrição de hábitos e comportamentos - tão usual da literatura dos negócios - quanto da inclusão de questões familiares, cuja consideração adequada também poderia reduzir obstáculos ( previsíveis ) na história de sucesso do ator : abandono da família pelo excesso de trabalho e dedicação à empresa - sua outra “cria”; problemas enfrentados na indicação de sucessores para a direção da firma; dificuldades previstas com o sócio - parente: “ A sociedade familiar é uma fonte de paranóias “. Por contraste, e tornando ainda mais leve a estratégia discursiva que absorve o “pequeno empresário” no âmbito de variáveis psico-sociais , ocorre farta exemplificação de casais que teriam enfrentado e superado juntos as fases árduas do empreendimento ou de filhos que, unidos aos pais, teriam efetivamente colaborado para o sucesso da firma.

Ao lado das receitas generalizadas , comporiam o cenário idealizado para o ator a contínua indicação de estratégias que apoiariam o alcance do sucesso, do tipo:” a melhor arma da pequena empresa é a cooperação “. Assim, o sujeito da ação sofre frequentes alterações , passando do indivíduo à empresa e, desta, a amplas articulações entre firmas e segmentos inteiros do mercado. A noção de estratégia e o deslocamento observado na configuração do sujeito da ação articulam-se ao fato de que o campo das “pequenas empresas”, memo quando recorre a antepassados ou pioneiros, encontra-se construído ,em consonância com a sua natureza de projeto, do presente para o futuro. Aliás, cortes em anteriores atitudes constituem um dos núcleos da estrutura discursiva analisada, principalmente quando o ator é lido na conjuntura recessiva do país. Nesta, o “pequeno empresário” pode (e deve) encontrar os rumos para sua estória de sucesso: “dar a volta por cima da crise”, “ analisar os pontos fortes e fracos (da) (...) firma sem dó, mas sem

masoquismo”. Neste contexto, são numerosos os remetimentos positivos ao Plano Collor e à sua capacidade de estimular a modernização de práticas em decorrência da ansiada abertura da economia brasileira ao mercado externo: mais competição, mais oportunidades para a abertura de firmas, mais exigências de profissionalismo, com o conseqüente afastamento dos aventureiros e amadores. É das indesejadas características destes dois últimos personagens que o novo ator deveria se afastar, assim como, de uma pleiade de situações de riscos desnecessários oriundas da informalidade ou da acomodação. Afinal, numa das regras para o presente, temos: “Diante (...) da inevitabilidade da tempestade recessiva, a pior atitude é conformar-se”.

Do presente para o futuro, o “pequeno empresário” teria um enorme campo de oportunidades para a busca de realização do seu perfil de empreendedor, desde que apoiado em novas formas de gestão de suas atividades e estrategicamente posicionado em “nichos” privilegiados do mercado. Para isto, o próprio mercado forneceria amplos exemplos de atitudes e comportamentos corretos: atualização técnica e administrativa; abertura à informatização e, mesmo, à automação da atividade produtiva. Ao atingirmos as áreas onde as novas tecnologias e práticas administrativas são mais citadas, tornam-se recorrentes as referências às maiores economias do mundo ( americana, japonesa, italiana e, naturalmente dos Tigres Asiáticos ), nas quais as seguidas estatísticas apresentadas demonstrariam o papel desempenhado pelo “pequeno empresário” e a sua capacidade de iniciativa: na criação de empregos, em percentagem do PIB e no volume de exportações. Nesta construção verifica-se que não seria, apenas, o “pequeno empresário” quem deveria superar anteriores atitudes e práticas pautadas pela rotina e pela falta de profissionalismo; mas, também, o país, os governos estaduais e locais. Desta maneira, a ênfase no futuro permite a entrada, na estrutura discursiva (representações e imagens), do denominado planejamento estratégico, ou seja, de uma terminologia apropriada, agora, da geo-política. São indicações: “a micro vai à guerra”; “as armas que decidem a batalha da eficiência”. Neste mesmo sentido, exemplos de sucesso, pelo menos aparentemente, poderiam ser encontrados para todas as escalas e esferas da realidade social, inclusive cidades e regiões.

Neste corte analítico, tratamos, apenas, de um segmento bastante restrito de nossa fonte de informações, aquele que expressaria opções de linguagem e elementos da estrutura

discursiva que constroi , e difunde, o ator. Deve ser dito, porém, que outras características do veículo analisado somam-se a esta, especialmente através da crescente presença de artigos de fundo, numa alteração de tom que pode ser confirmada, claramente, em 1993. Desta forma, convive com a opção por um estilo próximo ao Reader's Digest, uma oferta ampla e orgânica de informações que aproxima-se daquele fornecida, por exemplo, pela Revista Exame, da editora Abril . Pode ser observado, ainda, um nítido processo de consolidação do veículo como difusor sistemático e seco de ofertas de parceria e associação , como demonsra o segmento das franquias. Estas mudanças de ênfase surgiram quando organizamos o material disponível pelos seguintes itens: setores ( atividades econômicas ); qualidades atribuídas ao “pequeno empresário”; ações desenvolvidas ; atores envolvidos ; análise dos contextos nacional e internacional; configuração do passado e do presente do empreendedor ; qualidades referidas no enfrentamento de crises e obstáculos ; bandeiras, plataformas e reivindicações e, por fim, comprovação do sucesso.

### **Segundo recorte analítico: perfil do empreendedor contemporâneo**

Nas representações aqui analisadas , o “pequeno empresário” - atual ou futuro - emergiria em qualquer lugar ou circunstância já que , no processo de construção de sua imagem, ocorrem seguidas citações de qualidades individuais e de situações ( contextos ) que permitiriam articular tais características a atitudes e comportamentos , em síntese “virar a própria mesa”. Afinal, o “pequeno empresário”, agente da modernidade , encontra , por vezes, a sua estória de empreendedor associada a de um Indiana Jones e, no país, ao exemplo de Ricardo Semler ,entre inúmeros outros. Terceirização, flexibilidade, eficácia aparecem como oportunidades oferecidas ao nosso ator. Este teria seu perfil moderno e modernizador apoiado em novos “conceitos” que sintetizariam - agilizariam - a adoção de novos procedimentos de gestão dos seus interesses.

No elenco de qualidades desejada para o ator, sobressaem entre outras: saber se insubordinar diante de uma situação “de escravo de salários e horários”; ser competente, criativo e bom administrador ,o que, aliás, poderia até compensar a falta de capital.

Ainda são características repetidamente valorizadas neste contexto: ter “tino empresarial” ; visão que permita “ enxergar oportunidades “ ; mentalidade de proprietário - administrador e conseguir dominar e superar a denominada síndrome da incapacidade. Para isto existiriam os conselhos e análises já filtrados e estabelecidos pela literatura internacional, principalmente aquela produzida em universidades norte-americanas e recodificadoras de descobertas alcançadas , sobretudo, na área da psicologia social.

O “pequeno empresário”, segundo estas orientações, deveria saber aceitar riscos (6) e preservar - com acuidade e constância - um ótimo nível de acesso a informações úteis e a formas de sociabilidade ,ainda mais úteis. A informação, nesta estrutura discursiva, transforma-se em pré-condição de acesso ao futuro, permitindo: exceder as expectativas de clientes; manter o feeling adequado ao desvendamento de “brechas” de mercado e alcançar um espírito avaliado como independente e livre. Tendo as características associadas à “firmeza de propósitos” , arrojo e ousadia e estando contaminado, no nível certo, pelo vírus da chamada síndrome do empreendedor - considerado em rápido lastreamento no país - o “pequeno empresário” poderia ter garantido um futuro de sucesso. Este estado de felicidade, entretanto, também seria merecedor de constantes atenções para plena segurança de sua permanência. Para tais atenções também estariam disponíveis , especialmente no mercado, mediadores e ações que acompanhariam o desempenho do ator.

Do somatório de características e imagens associadas ao novo ator, emergiria a imagem-síntese de um indivíduo otimista no cotidiano, capaz de não confundir suas atitudes cordiais com atos paternalistas com relação a parentes ou empregados. Sobretudo um profissional, o “pequeno empresário” deve ser , segundo os novos códigos difundidos, um trabalhador que não se distancia das bases da empresa e de suas dificuldades diárias, como ilustra a seguinte passagem:” (...) um sujeito simples, sem qualquer ostentação, não hesita em se abaixar para recolher do chão uma lata de refrigerante “. Enquadrado por ideais assim afirmados, o “pequeno empresário” teria a sua prática seguidamente associada a auto - imposições que fariam dele um trabalhador mais do que exemplar: “ trabalhamos à noite, aos sábados e domingos . Tudo para compensar a falta de dinheiro e estrutura “. Para o ator desejado , entretanto, mais do que o sobre-trabalho encontra-se idealmente prescrito um equilíbrio , considerado ótimo, entre esforço pessoal e profissionalismo , já que esta

última qualidade evitaria o anseio de estar presente em todas as faces do empreendimento. Seria, ainda, o profissionalismo que permitiria ao ator estar atento a outras tarefas, aquelas específicas da gestão, nas áreas de recursos humanos, produção, marketing e finanças; reduzir custos e aumentar a produtividade da empresa; deter um bom nível de aprendizagem permanente das lições fornecidas por consultores e lastreadores de oportunidades. Afinal, investir no próprio negócio teria se constituído não apenas numa defesa contra as medidas do plano Collor ( confisco da poupança e de investimentos no mercado financeiro ) mas, também, num passo adequado em direção ao futuro, já que : “ a ambição funciona como uma bússula para nortear a rota em tempos de crise “.

O “pequeno empresário” , com estas orientações , saberia superar a etapa de um heroísmo talvez já descenessário, tornando-se capaz de assumir estratégias de longo prazo e de exigir dos seus empregados : gosto pelo trabalho, boa vontade e dedicação. Deste outro patamar - untrapassando, por exemplo, o estágio das empresas de fundo de quintal - o ator alcançaria a sua face plena de gestor , de real empreendedor , aprendendo a assumir “medidas dramáticas” , como ilustraria o corte , se necessário, das “coisas certas ( cabeças ou não ) num período de recessão “ ou , ao inverso , o domínio de “pequenos segredos e providências para reter bons empregados “. Tal qualificação apontaria para o competente, aquele com capacidade de crescimento e para o desempenho de tarefas socialmente úteis, bem adaptado a alterações culturais - os denominados “ achados “ de eficácia internacionalmente comprovada - que sustentariam a sua permanência mesmo frente à aceleração da concorrência e à presença de grandes multinacionais em seu setor de atividades.

O esforço pessoal realizado e o risco assumido ao se acreditar em algo que ninguém , antes do empreendedor, poderia acreditar que desse certo , mereceriam , nas imagens construídas, a recompensa do sucesso, além do reconhecimento de instituições e órgãos do governo - tantas e seguidas vêzes enredados em papéis, burocracia e rotinas lidas como desnecessárias ou envelhecidas. Em contraponto ao pêso excessivo do Estado , o “pequeno empresário” se constituiria num exemplo de não resistência à mudança ; sendo , êle também, e não apenas a firma, produtivo e flexível. Não seduzido pela sua vitória, o ator se identificaria com as potencialidades apresentadas pelo seu ramo de atividades, seu produto,

sua clientela; realizando constantes verificações da realidade e preservando a “personalidade empreendedora” da sua empresa , agora descolada de si mesmo. Neste transpasse de características à firma - “família” ou “cria” - o “pequeno empresário “ poderia, nestas representações , vir a assumir um conjunto coerente de procedimentos: evitar o hoje considerado indesejável gigantismo e, portanto, a verticalização da empresa; acionar a sub-contratação de serviços especializados e “levar a sério possíveis ganhos de produtividade advindos da informática”. Tais procedimentos seriam, ainda, crescentemente indispensáveis , sobretudo pela considerada inevitável e rápida globalização , indicativa dos processos da modernidade na escala - mundo. Trata-se , neste patamar de fatos e exemplos, de identificar as parcerias corretas, realizando “acordos de conveniência” com firmas estrangeiras - abrindo mão, por exemplo, de sua marca - e utilizando, talvez, as técnicas do denominado marketing de incentivo ou da neuro - linguística.

De fato, na fonte utilizada, as imagens do ator pretendido sofrem constantes deslocamentos; sendo reelaborado, desta maneira, o perfil inicial do “pequeno empresário”. Ocorreria, no período, um processo crescente de sistematização do ator/projeto considerado neste texto. Este processo sustentaria a realização de frequentes distinções entre as figuras ( representações, imagens ) do pequeno empresário, do empreendedor e do inovador. Desta maneira, entre a primeira e a segunda figuras passaria a existir um “algo a mais que faz a diferença” . Este intervalo possibilitaria até mesmo justificar diferenças em níveis de sucesso e a delimitação de um campo adequado à intervenção de assessores , consultores e de especialistas das mais diversas áreas das ciências do comportamento. Assim, o “empreendedor” seria aquele “que sabe detectar e explorar oportunidades de negócios onde o empresário comum não enxerga nada”. Distingue-se do “simples empresário” por ser desbloqueado e desprovido de medo ; hábil negociador e gerente de pessoas ; motivado para a realização ( até o limite de competir consigo mesmo ) ; possuir orientação para a eficiência, o planejamento sistemático e a solução de problemas. Auto-confiante e assertivo, o “empreendedor” daria especial importância ao denominado “relacionamento de negócios” , ousando estar presente num número extremamente amplo de eventos, encontros, reuniões e feiras promovidos por instituições nacionais e estrangeiras.

Afinal, num eixo complementar de observações , constata-se que “ninguém fecha negócio sem conhecer bem o parceiro, (por isso ) a conversa olho a olho é fundamental”.

Na terceira figura - constituída por seleção de características da primeira e da segunda - estariam concentradas as articulações entre negócios ( a nova gestão de oportunidades ) e mudanças técnico-científicas. Surge, como exemplificação do inovador, o caso do pesquisador - empreendedor ou aquele do cientista - pequeno empresário. O inovador seria assim , basicamente , aquele indivíduo capaz de identificar oportunidades para a transformação de descobertas científicas em produtos ou serviços. Esta passagem , ou mutação , é interpretada como dependente de múltiplas atenções e estímulos, dado o nível implicado de risco e o ineditismo da tarefa. Afinal, estas “crias” não nascem nem crescem com facilidade, sendo indispensáveis esforços estimuladores que podem ser reconhecidos na denominação, tão sugestiva , “ incubadora de empresas “. Entretanto, parte das dimensões que desenhariam o “inovador” também emergiriam naqueles “pequenos empresários” que , já portadores do espírito do empreendedor, buscariam a atualização de suas atividades , a sua projeção no futuro. O reconhecimento do perfil do “inovador” alerta-nos para limites sócio-econômicos e culturais que tendem a circunscrever o campo das chamadas “pequenas empresas”. Trata-se , na fonte analisada , de um campo especialmente frequentado por personagens com formação universitária que alcançam , no empreendimento, as condições de exercício de sua qualificação profissional ou que abandonam a sua profissão por reconhecerem no chamado “trabalho por conta própria “, “sem patrão “ - ideário de presença tão antiga na cultura popular brasileira - melhores condições para a realização de suas características pessoais ou talento. Neste último caso , não seria especificamente a qualificação profissional a pré-condição privilegiada para a emergência do ator ; ma , sim, o treinamento obtido , sobretudo em grandes firmas, na identificação de oportunidades e na gestão de recursos.

Esta tendência maior do campo faz ,do universo da chamada “pequena empresa”, um locus econômico fartamente ocupado por : engenheiros ( de diversas áreas ) ; advogados ; analistas de investimentos ; ex-executivos ; ex-professores e pesquisadores ; médicos, farmacêuticos e biólogos ; administradores de empresa e especialistas em marketing . Esta tendência manifesta-se , com particular vigor , quando a atenção

encontra-se dirigida para o personagem, para o ator principal deste cenário. Na face da “pequena empresa” como mercado de outras firmas ,ou das orientações difundidas pelo veículo analisado , este círculo sócio- cultural estreito deixa de existir . Afinal, proprietários de qualquer tipo de firma também podem adquirir equipamentos novos e se tornarem aptos ao uso das novas técnicas de administração dos negócios. Por esta abertura do leque de inscrições sociais, atributos reconhecidos , com especial ênfase, nas figuras do “empreendedor” e do “inovador” seriam sugeridos, como virtualidades, para amplas camadas sociais atuantes nos circuitos da economia urbana.

A “pequena empresa” como mercado de idéias , equipamentos e serviços expressivos da gestão moderna contribuiria para romper , na construção social analisada, o fechado âmbito sócio-cultural de onde brotariam empreendedores e inovadores. Afinal. o antes referido vírus da síndrome do empreendedor pode (e deve ) ser difundido , em combinação com o elenco de características individuais . Tais características , evidentemente , não obedeceriam , nas imagens construídas, a limites de classe ou de origem sócio-cultural. Além disto, integraria a busca de legitimidade para este projeto a idéia - chave , difundida em todos os setores da mídia , de que a “pequena empresa” não seria , apenas , um celeiro de idéias e lucro ; mas, também, de empregos. Neste contexto, torna-se usual o recurso ao tema do atraso do Brasil frente aos exemplos oferecidos por outras economias . Entretanto, o futuro do país é visto como sendo auspicioso, sobretudo pelo sucesso já alcançado em algumas frentes típicas das “pequenas empresas”, como aquela das franquias. Completa a imagem desejada sobre a possibilidade de incorporação do projeto, a apresentação de alguns casos de grandes empresários que teriam “saído do nada ou quase nada “ ou , ainda, o exemplo oferecido por mulheres - empresárias que teriam transformado conhecimentos domésticos em firmas bem sucedidas. .

### Terceiro recorte analítico - mediações institucionais

O campo das “pequenas empresas” resulta , de fato, de uma extraordinária construção institucional (8) , cujo desvendamento encontra os obstáculos oferecidos pelos processos de “humanização” , e conequente naturalização , referidos em partes anteriores deste texto. A base institucional mais significativa para este campo pode ser reconhecida no SEBRAE ( Serviço Brasileiro de Apôio às Micro e Pequenas Empresas ) , privatizado em 1990. O conselho gestor desta instituição encontra-se composto por representantes das Confederações do Comércio , da Indústria e da Agricultura ; entidades da área científica e tecnológica e, minoritariamente , por órgãos de govêrno ( Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES ; Banco do Brasil ; Caixa Econômica Federal ; Finep ). A atuação desenvolvida por esta instituição pode ser melhor compreendida através de refêrência a declarações feitas por seu diretor - presidente, José Augusto Assumpção Brito, em entrevista ocorrida em 1993 : “a pequena empresa deve ser preparada para a “concorrência sadia “; “como o mercado é a essência da atividade econômica (...) êle é o carro - chefe de nossa programação “ ; “ com capacidade gerencial e tecnológica a pequena tem a chance de ser uma terceirizada e de participar de mercados externos”.

Caberia acrescentar que esta instituição era considerada pela EMBRATEL , na ocasião , a maior rede privada de informações do país ; permitindo , ainda nas palavras de seu diretor - presidente , a montagem de uma bolsa de sub-contratação na escala do país, já que ofereceria o “ mesmo cardápio (de mensagens e ofertas) na tela do computador de São Paulo ao Tocantins “. Esta última frase ilustraria a estrutura da instituição que reproduziria , ao nível de cada Estado , a sua configuração nacional; integrando , na escala estadual , as respectivas Federações estaduais , órgãos de govêrno e bancos de desenvolvimento. O SEBRAE representaria , portanto , uma rede articuladora de iniciativas individuais, de grupos , institucionais e, também , regionais. Entretanto , ao longo da sistematização de nossas informações , pudemos reconhecer a presença , no campo analisado , de um amplo leque de associações empresariais que apoiariam ou tangenciariam as “pequenas empresas”

seja tendo-as como mercado para os seus produtos seja favorecendo a sua instalação em determinadas brechas complementares da sua própria produção. São exemplos: Associação Brasileira da Indústria de Computadores e Equipamentos Periféricos (ABICOMP) ; Associação Brasileira da Indústria de Óleos Essenciais , Produtos Químicos e Aromáticos, Fragrâncias e Afins (ABIFRA); Associação Brasileira de Plástico (ABIPLAST) ; Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis ( ABIEF ) ; Sociedade Brasileira de Comando Numérico e Automação Industrial ( SOBRACON ) ; Associação Brasileira de Automação Comercial (ABAC) ; Associação Nacional de Fabricantes de Papel e Celulose (ANFPC); Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica (ABINEE).

Estas referências institucionais permitem - nos apreender , ainda que muito superficialmente , a amplitude das mediações acionadas , pelo menos esporadicamente , no sustento da construção social do ator objeto deste texto. Trata-se de um associativismo empresarial cujo movimento ainda pode ser examinado a partir da constatação de sua presença em setores novos da estrutura produtiva e na extensão alcançada em novos processos de gestão e produção , como ilustrariam as seguintes entidades : Associação Brasileira de Restaurantes Diferenciados ( ABREDI ) ; Associação Brasileira de Desenvolvimento Mercadológico do “Faça Você Mesmo “ ; Associação Brasileira de Automação de Escritórios ( ABAE ) ; Associação Brasileira de Empresas de Refeições Coletivas ; Associação Brasileira de Medicina de Grupo (ABRAMGE) . Entre estas últimas instituições conviria destacar , ainda , aquelas direramente representativas de novas formas de organização das redes empresariais ; posicionadas , portanto , para além de setores específicos das atividades econômicas : Associação Brasileira de Empresas de Leasing (ABEL); Associação Brasileira de Franchising ( ABF ) e a Associação de Empresas Brasileiras para Integração no Mercosul ( ADEBIM ).

Ainda compõem significativas expressões de novos processos de organização em rápida expansão no país , aquelas formas de articulação desenvolvidas em determinadas fases , e níveis , do processo produtivo . São também simples ilustrações : o CECONTIN ( Central de Compras de Tintas ) da ANFATIS ( Associação Nacional de Pequenos e Médios Fabricantes de Tintas , Vernizes e Solventes ) ; o FUNDEP ( Fundo para o Desenvolvimento de Atividades Econômicas Familiares ), mantido pela Associação

Comercial de São Paulo e a Bolsa de Negócios administrada pelo SIMPI ( Sindicato da Micro e Pequena Indústria do Estado de São Paulo ). Estas facetas já institucionalizadas da reorganização da esfera produtiva do país , convivem, também, com formas de articulação do segmento das “pequenas empresas” que permitiriam o seu acesso às práticas da nova gestão . Parcerias e consórcios - estimulados sobretudo por mediadores financeiros - permitiriam ao denominado “pequeno empresário “ recorrer ao universo conformado por : convênios - saúde ; vales - refeição ; vários tipos de seguro ; previdência privada . Tais recursos fariam parte , segundo a nossa fonte , da “gestão participativa “ , oferecendo úteis instrumentos ao marketing de incentivo que se encarregaria de vincular benefícios ao aumento da produtividade . Numa estrutura discursiva fequentada por noções como desregulamentação e desburocratização , tornam -se compreensíveis remetimentos do tipo : “ o grande defeito dos benefícios tradicionais é que , na maioria dos casos , eles são impostos “ ; “a remuneração variável como uma forma de reconhecimento do esforço adicional do empregado , é uma tendência mundial “.

De fato , pelo menos parte dos novos mecanismos de gestão dos interesses empresariais corresponderia à manifestação , no país , de procedimentos estabilizados noutras realidades econômicas , como permitiriam compreender as referências feitas , por nossa fonte, às seguintes entidades : Universidade Européia de Franchising ; Fundação Latino - americana de Franchising ; International Council of Small Business ; Associação Européia de Construção Própria ( correspondente ao setor “Faça Você Mesmo “). Entretanto, acompanhando a diferenciação da figura do inovador antes observada , pode ser constatado que a esta face do empreendedor , estariam remetidos vínculos institucionais particulares , envolvendo universidades e, também , localidades. É deste ângulo que a noção de polo tecnológico surge com especial relêvo , como estratégia locacional já em curso ou como parte constitutiva do projeto de modernização da economia brasileira . Desta perspectiva , surgem como instituições presentes no campo das “pequenas empresas” , entre outras: o CEAT - Centro Empresarial de Alta Tecnologia de São Carlos ( SP ) ; a Associação Nacional de Polos Tecnológicos ; o CONTEC - ( Condomínio de Capitalização de Empresas de Base Tecnológica ) da BNDES - Par , subsidiária do BNDES ; o INATEL

( Instituto Nacional de Telecomunicações ) de Santa Rita do Sapucaí ( MG ) e o NEIT ( Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia ) do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas.

Se bem que provavelmente desnecessário , como cuidado analítico , convém esclarecer que a citação deste conjunto de instituições não significaria afirmar que estas compartilham - na mesma intensidade e sentido - da construção social do ator. Esta é uma tarefa assumida , sobretudo , pela mídia ou através de vínculos mantidos entre alguns mediadores institucionais e a indústria cultural. Assim, as redes institucionais constituem , mais concretamente , um tecido de práticas e discursos incorporado , de forma altamente seletiva , como valores e orientações comportamentais nos processos modernos de comunicação. É nestes processos que este tecido encontra as condições ideais para a sua síntese e ampla difusão sistemática.

### **Deslocamentos em Imagens do Trabalho**

A amplitude e a complexidade dos processos tocados por este texto , recomendam cautela com relação a conclusões de cunho analítico. Atividades, mediadores e linguagens constroem elementos parciais de um projeto que procura afirmar-se dominante no futuro da sociedade brasileira. Na divulgação deste projeto - para alguns indicado pela noção de reestruturação e, para outros , por sua aproximação às orientações advindas do liberalismo econômico - práticas cotidianas e ,também, práticas extremamente distantes no tempo e no espaço , são revistas na procura de imagens adequadas ao ator condizente com a modernidade almejada para o país. Os princípios que orientariam a configuração deste ator - reunidos na primeira parte deste texto - retornam a referências históricas da ideologia capitalista . Porém, talvez possamos dizer que estas referências seriam difundidas, agora, na sua tradução mais simples , isto é, como elementos bem delimitados e expressivos de uma denominada “nova cultura “ , dirigida por uma busca incessante da modernização : qualidade , competitividade , produtividade .

---

Como nos instrui a socióloga Ivete Ribeiro (1987) , valores emergiriam das articulações entre princípios e práticas. No universo de representações que procuramos apreender , aos princípios operacionalizados se somaria uma frente extraordinária de práticas , desejadas sem limites . Esta operação depende da difusão das novas tecnologias de comunicação e informação e da soma dos saberes envolvidos na indústria cultural. Aliás, desta operação resulta , no campo analisado , a ansiada ruptura de fronteiras historicamente construídas entre : espaço público - espaço privado ; casa e empresa ; família e empreendimento ; universidade e empresa ; indústria e serviços ; negócios e lazer ; patrão e empregado ; ciência e mercadoria e, por fim, mercado e elaboração da ética. Reconhecendo e indicando aliados e opositores do ator em construção , os intelectuais da comunicação moderna - que conformam o alicerce deste universo mítico - buscam atingir o imaginário do seu público potencial . Calcada na expertise da linguagem ágil , contemporânea , tal construção recorre a elementos valóricos de histórica vigência no país. Nestes elementos - resistência ao trabalho assalariado , afastamento com relação ao Estado - são buscados apoios de fácil absorção em defesa de um projeto de modernização que encontra no ator “pequeno empresário” o seu portador idealizado.

A ruptura assinalada entre esferas vitais não significaria , entretanto, que os sinais de realização ótima do projeto não possam ser reconhecidos em determinados contextos específicos. Estes são indicados , sistematicamente , pelo lugar de trabalho do empreendedor , do inovador . Porém, ao lado desta possível pulverização, seriam reconhecíveis aquelas localizações que conformariam exemplos para a futura extensão do projeto : shopping-centers ; regiões com avançado nível de modernização ( por exemplo : interior do Estado de São Paulo ) ; cidades que teriam conseguido identificar “a sua real vocação “ (como polos tecnológicos , de confecções , sedes de eventos ou áreas de lazer e turismo ). Em associação com estes contextos , a imagem do empreendedor passa a sintetizar atributos antes associados , imediatamente , à classe trabalhadora Este trabalhador - empreendedor é lido como capaz de superar crises e obstáculos desde que despido de sinais improdutivos de status. É este personagem que buscaria alterar práticas com relação aos seus empregados , acionando técnicas e benefícios seletivos e construindo , desta forma, uma ponte num projeto específico agora dirigido ao trabalhador , também ele desejado eficiente , produtivo , competente e qualificado.

Segregação e perdas institucionais tendem , assim, a desaparecer - como parâmetros - pela própria exarcebação da ação possível . Esta ação , vista como sem limites , acentuaria o voluntarismo que constroi , com insistência ,o campo estudado. Tal voluntarismo , expressivo da antes citada exarcebação de características individuais , contrasta com o efetivo nível de organização e influência dos interesses reunidos pelo acionamento da categoria “pequenas empresas”. Afinal, é este poder que manifesta-se , concretamente , na força do seu lobby junto ao Congresso Nacional e na insistência com que os seus pleitos, articulados na revisão constitucional , frequentam a mídia ; ocorrendo recurso, agora, na difusão destas reivindicações , às estratégias da televisão interativa: os impostos devem ser reduzidos ? e os juros? nos pergunta o ator Lima Duarte. Este nível de presença na cena pública constroi o Estado como alvo privilegiado de reivindicações e protestos ; acusando-o de morosidade e resistência aos rumos irrecusáveis da modernidade. Responsabilizado pela perda de parte das suas funções, e conseqüente manutenção de embargos ao desenvolvimento do país , o aparelho público ,segundo o projeto, deveria ter a sua presença reduzida mediante alterações na política tributária, na legislação trabalhista e previdenciária. Em contraste com a leitura feita da legislação vigente , o ator e os seus mediadores surgiriam , na estrutura discursiva analisada , como aliados naturais dos consumidores na ansiada modernização. Assim, é o Código do Consumidor o único sistema de normas sistematicamente referido e defendido pela fonte estudada. Afinal , como nos ensinou Milton Santos (9) , o cidadão brasileiro tem sido elaborado , nos últimos anos , através de orientações que o transformaram, com insistência , no consumidor mais do que perfeito. Aliás , é este consumidor que ,em sua leitura a partir do campo das “pequenas empresas”, é visto como forte colaborador no afastamento de aventureiros e amadores e como exigente defensor dos pressupostos de qualidade e eficiência que orientariam as cadeias produtivas , as parcerias constitutivas das redes empresariais e a padronização imposta pelas trocas mundiais.

O presente texto foi elaborado tendo por principal objetivo abrir possibilidades de enfrentamento de uma construção mítica - no sentido dos mitos modernos estudados por Roland Barthes - de um ator . Tal construção é apreendida ,neste texto, como fruto da articulação de numerosos interesses econômicos e como ocultadora de projetos políticos e

intensas desigualdades sócio-culturais que marcam a formação social brasileira. Assim, a noção unificadora “pequena empresa” esconderia, da análise, diferentes formas de produzir e arranjos inter-institucionais; criando rápidos consensos em torno de plataformas e reivindicações e permitindo que a denominada ação empreendedora substitua, com agilidade, outras formas de organização e expressão utópica das necessidades sociais.

## NOTAS

(1) - para a uma rápida indicação do nível de difusão alcançado por este periódico, indicamos o número de exemplares publicados nos últimos anos: 1992 - 86.300 e 1993 - 91.200 ( apud Almanaque Abril 1994, São Paulo, Ed. Abril, p.733 ). Devemos acrescentar que a rede Globo de Televisão mantém, ainda, um programa semanal com a mesma estrutura temática e remetimentos visuais do periódico.

Como exemplo de trabalho, de grande envergadura, voltado para a análise do discurso empresarial ver a Tese de Mestrado de Valdemar F. de Araújo Filho - Política e Ideologia na Crise Econômica do Rio de Janeiro, IPPUR / UFRJ, 1993.

(2)- Exemplifica a Tese de Doutorado Rio - Metrópole : A Produção Social da Imagem Urbana, defendida, em 1988, junto ao Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo.

(3)- Constituem exemplos:

RIBEIRO, A.C.T.- 1991 - “Comunicación, Tecnología y Sociedad : nuevas tendencias en Rio de Janeiro “. Revista Interamericana de Planificación (SIAP), vol. XXIV. N.95, jul-sept.

- 1993 - “Mutações na sociedade brasileira : seletividade em atualizações técnicas da cultura “. In Milton Santos et al. (org.) - O Novo Mapa do Mundo ( Fim do Século e Globalização ), São Paulo, HUCITEC - ANPUR

(4)- para análise deste período e do projeto de reestruturação industrial do governo Collor consultar o texto de Rosélia Piquet “Descaminhos da moderna industrialização brasileira”. In Rosélia Piquet e Ana Clara Torres Ribeiro (org.) Brasil, Território da Desigualdade : Descaminhos da Modernização , Rio de Janeiro , Zahar Editor / FUJB , 1991

(5)- para a centralidade da questão da família na cultura brasileira e a reelaboração desta questão pelas ciências do comportamento , consultar: RIBEIRO,I. - Sociedade Brasileira Contemporânea , Família e Valores , São Paulo , Ed. Loyola , 1987

(6)- Anthony Giddens desenvolveu a análise sociológica da noção de risco no âmago das determinações , para a vida coletiva , advindas da emergência do que denomina de período da modernidade radicalizada. Esta noção corresponderia à extensão alcançada , hoje, pelos sistemas técnicos ; sendo correlata à confiança ( confiabilidade ) que pautaria a agilização nas relações sociais e o recurso , na vida cotidiana , aos produtos oferecidos pelas grandes organizações (GIDDENS, A.- The Consequences of Modernity , Stanford University Press, Stanford ,1990).

(7)- para as práticas e expectativas referidas a este segmento , ver o texto de Hermes Magalhães Tavares “Mutações na Produção Industrial : seus reflexos sôbre o trabalho e o território “, apresentado ao Seminário Metropolização e Sociedade : novas tendências nas relações espaço - tempo , Rio de Janeiro , 1993 , mimeo.

(8)- nesta parte do texto recorri a relatório parcial da pesquisa “Novas Tecnologias no Espaço Metropolitano : Questões da Saúde e do Trabalho “ , elaborado por Cátia Antonia da Silva , 1994 , mimeo.

(9)- Milton Santos vincula , no seu livro , a extensão alcançada , na sociedade brasileira, pelos remetimos diretos ao consumidor a faces de um amplo processo de mudança que hoje articularia novos interesses empresariais à construção do denominado , pelo autor, meio técnico - científico.