

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EMPREENDEDORISMO DE CIDADES: UMA ANÁLISE DAS PEQUENAS
EMPRESAS DO SETOR DE LINGERIE EM BAIRROS DA CIDADE DE
ARACAJU/SE**

**Orientanda: Jéssica Moura Santos Silva; silva.jessicams@gmail.com Telefone: 79 99906
6478**

Orientador: Profº Dr. Napoleão dos Santos Queiroz, email: npqueiroz@yahoo.com.br

Coorientador: Profª Maria Teresa Gomes Lins; e-mail: mtglins@gmail.com

DATA DE APRESENTAÇÃO:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Napoleão dos Santos Queiroz

Prof.ª Maria Teresa Gomes Lins

Prof.ª Carina Angelica dos Santos

EMPREENDEDORISMO DE CIDADES: UMA ANÁLISE DAS PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE LINGERIE EM BAIROS DA CIDADE DE ARACAJU/SE

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o crescimento das pequenas empresas do setor de lingerie localizadas nos bairros Santos Dumont, Siqueira Campos e centro de Aracaju/SE identificando os fatores e indicadores que estimulam o desenvolvimento da economia criativa. Buscou-se identificar e enumerar as micro e pequenas empresas de lingerie localizadas nesses bairros da cidade e como as mesmas se encontram no mercado, qual o perfil do empreendedor e/ou gestor, quais fatores influenciaram a abertura da empresa, como também seu crescimento e quais as ações governamentais contribuem para o crescimento da economia criativa, visando o empreendedorismo de cidades. Ou seja, investimentos e incentivos realizados pelos gestores governamentais, direcionados ao setor de lingerie, que visem manter e impulsionar a economia local. Foram aplicados questionários junto aos empreendedores de tais empresas; o critério de escolha se deu por acessibilidade, desde que, tais empresas estivessem de acordo com os padrões estabelecidos no estudo, que são eles: ser micro ou pequena empresa do setor de lingerie, que possui localização nos bairros Santos Dumont, Siqueira Campos e Centro da cidade de Aracaju. Diante disso, o estudo foi aplicado em 15 empresas. Verificou-se que tais empresas não possuem, em grande parte apoio governamental, quanto as ações públicas, não são vistas por grande parte dos empreendedores entrevistados do ramo, que por sua vez, não possuem parcerias nem públicas ou privadas. Em conclusão, verificou-se que há muito a se fazer quanto ao desenvolvimento da economia criativa, bem como o empreendedorismo de cidades, uma vez que, os gestores governamentais não são atuantes neste ramo da economia.

Palavras – chaves: Empreendedorismo de cidades, Economia criativa, micro e pequenas empresas, lingerie.

ABSTRACT

This study aims to analyze the growth of small companies in the lingerie sector located in the Santos Dumont, Siqueira Campos and Aracaju / SE centers identifying the factors and indicators that stimulate the development of the creative economy. It was tried to identify and enumerate the micro and small companies of lingerie located in these districts of the city and how they are in the market, what the profile of the entrepreneur and / or manager, what factors influenced the opening of the company, as well as its growth and which governmental actions contribute to the growth of the creative economy, aiming at the entrepreneurship of cities. That is, investments and incentives made by governmental managers, directed to the lingerie sector, aimed at maintaining and boosting the local economy. Questionnaires were applied to the entrepreneurs of such companies; the criterion of choice was for accessibility, provided that such companies were in accordance with the standards established in the study, which are: being a micro or small company in the lingerie sector, which is located in the neighborhoods Santos Dumont, Siqueira Campos and Centro of the city of Aracaju. Therefore, the study was applied in 15 companies. It was verified that such companies do not have, to a large extent, government support, as much as public actions, are not seen by most of the entrepreneurs interviewed in the industry, who in turn do not have public or private partnerships. In conclusion, there has been a lot to be done about the development of the creative economy, as well as the entrepreneurship of cities, since government managers are not active in this branch of the economy.

Key - words: Entrepreneurship of cities, Creative economy, micro and small enterprises, lingerie.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a analisar as pequenas empresas de lingerie que estão localizadas nos bairros centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju - SE, identificando indicadores que estimulam a economia criativa.

Lingerie, hoje é considerada um símbolo de sensualidade e erotismo. No entanto, anteriormente era apenas utilizada para esconder as curvas do corpo feminino e, proteger suas partes íntimas. Eram feitas de tecidos leves e delicados, uma vez que, ficavam em contato direto com a pele. A princípio, as peças íntimas eram, uma espécie de túnica postas por baixo das roupas. No século XVI surgiu a camisola e assim por diante o designer, formas e tamanhos foram modificados acompanhando as mudanças e transformações dos séculos que se seguiram (LAFETA; ALFINITO, 2013).

Tendo em vista a evolução da lingerie, que, está inserida no contexto da economia criativa, área da economia que utiliza da criatividade e a singularidade da cultura de cada região, povos, e grupos sociais para promover crescimento econômico. Este estudo foi realizado nos bairros centro, Santos Dumont e Siqueira Campos de Aracaju – SE; uma vez que ambos são bairros que possuem áreas comerciais importantes para a cidade de Aracaju.

A economia criativa está completamente entrelaçada ao empreendedorismo de cidades que, por sua vez, visa o crescimento econômico das cidades ou localidades onde há a prática do empreendedorismo e da criatividade. Buscando compreender sobre as formas de gestão criativa, este estudo foi elaborado visando identificar as práticas de economia criativa e os indicadores de seu crescimento numa área delimitada, o centro comercial de Aracaju, o bairro Santos Dumont e o bairro Siqueira Campos. Além dos incentivos governamentais aos empreendedores do setor de lingerie e moda íntima, que geram o crescimento econômico das localidades em questão tornando a cidade atrativa à investidores de diversos segmentos.

O estudo está dividido em nove capítulos onde são explanados a importância do tema tendo como base o crescimento da economia criativa e quais fatores a influenciam, como também, os conceitos de: empreendedorismo de cidades e sua importância para a localidade; além de um breve histórico sobre o surgimento e a evolução da lingerie como peça íntima e, como parte de um setor que movimenta não só a economia local, mas, nacional e até mesmo mundial. Quanto aos bairros estudados, há um capítulo falando de sua formação e desenvolvimento urbano e econômico.

2. EMPREENDEDORISMO DE CIDADES

O termo empreendedorismo não tem uma definição específica, porém Dornelas (2008) *Apud* Jeffrey Timmons (1990) afirma que o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais que a revolução industrial foi para o século XX. E para ratificar essa afirmação, Hirisch, Peters e Shepherd (2014) alega que o empreendedorismo é importante na criação e crescimento dos negócios como também, no crescimento e prosperidade de nações e regiões por meio da ação empreendedora, ou seja, criação de novos produtos/processos e/ou entrada de novos mercados.

Ele surge como resposta à diversas pesquisas realizadas recentemente sobre os fatores que influenciam no crescimento e desenvolvimento dos países (FONTENELE, SOUZA e LIMA; 2011).

Devido às diversas transformações no cenário econômico global são necessárias novas estratégias para se manter no mercado por meio da inovação. Pois o necessário para driblar o desemprego e a desigualdade é buscar soluções nos projetos corporativos, no associativismo, na diferenciação, na inovação (ANPROTEC, 2004).

A criatividade por meio da inovação rompe conceitos pré-estabelecidos, isto é, avança de forma sistemática introduzindo uma nova forma de fazer. A inovação de produtos e processos não é um evento que ocorre uma vez ou outra, mas é uma constante para as indústrias criativas; indústrias essas que enriquecem a vida das pessoas que fazem uso de seus produtos e/ou serviços (NEWBIGIN 2010).

3. ECONOMIA CRIATIVA

A palavra criatividade é de origem latim "*creare*" que significa criação, produção ou invenção de algo novo. Dessa forma pode-se dizer que a economia criativa é a inter-relação entre a cultura, o entretenimento e o turismo (TSCHIMMEL, 2010 e JUNIOR, 2007).

Miguez (2007) define o conceito "economia criativa" como bens e serviços que se baseiam em textos, imagens e símbolos de atividades arraigadas na criatividade, no talento ou habilidade individual, incorporando à propriedade intelectual, o artesanato, as indústrias de

softwares, a moda e toda a gama das indústrias culturais, sendo assim, um dos setores mais dinâmicos da economia global.

Duisenberg (2009), diz que após a grande crise de 2008/2009 houve uma grande busca por meios alternativos de crescimento econômico, levando em conta os recursos que cada país detinha, como: as diferenças e singularidades culturais, além, das disparidades sociais e das desvantagens tecnológicas dos países em desenvolvimento. Isto é, buscou-se utilizar das particularidades de cada localidade, a fim de movimentar a economia novamente. Dessa forma, houve o surgimento de novos segmentos de mercado modificando às antigas práticas de negócios e as operações comerciais, ganhando o nome de economia criativa.

Howkins (2013), afirma que existem quinze setores da economia criativa, são eles: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro, opera, dança, bale), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, TV e rádio e vídeo games.

4. POLITICAS PUBLICAS

Ao longo dos anos o estado foi se modificando quanto a sua função perante a sociedade; o que antes era apenas segurança, hoje é uma variante de responsabilidades, pois atualmente o estado não se preocupa apenas com a segurança, mas também com educação, saúde, lazer, enfim, com o bem-estar social. E para promover o bem-estar social o governo investe nas chamadas políticas públicas, que por sua vez, são definidas como: “conjunto de ações e decisões do governo voltadas para a solução (ou não) de problemas da sociedade...”, e são elaboradas pelo governo de acordo com os interesses da sociedade visando o bem comum (CALDAS, 2008).

Souza (2006) afirma que o tema passou a ter importância com a adoção das chamadas políticas restritivas de gastos, a partir dos anos 80, a fim de equilibrar as receitas e despesas principalmente nos países em desenvolvimento, promovendo o crescimento econômico e a inclusão social.

Segundo Oliveira (2010) há três tipos de políticas públicas: as distributivas (ações cotidianas que o governo precisa fazer, como: reparos em creches, podas de árvores construção de pontes, etc.); as redistributivas (redistribuição de renda em forma de recursos e/ou públicos;

temos como exemplo os programas sociais, isenções de IPTU como também de taxas de energia e/ou água para pessoas carentes); e por fim, as regulatórias (consiste na elaboração das leis que autorizam ou não a ação do governo quanto a implementação das políticas públicas).

5. EVOLUÇÃO DO SETOR DE LINGERIE E MODA INTIMA

O termo lingerie é de origem francesa derivado da palavra *linge* que significa roupa, ao longo do tempo passou a ser usada para explorar a sensualidade provocando inúmeras alterações no corpo feminino, criando, dessa forma, um ideal de beleza (LAFETA; ALFINITO, 2013).

As primeiras roupas de baixo, datam no século XII e, eram uma espécie de túnica feita em algodão. Apenas no século XIII, a confecção de peças íntimas, passou a ser feita com o linho, tornando-as mais delicadas. No século XVI, após o surgimento da camisola, as mulheres passaram a utilizar também o cotte, e foi nesse mesmo século que surgiu o primeiro sutiã. (LAFETA, 2011; GIONGO *et. al.* 2011).

Com o advento da I guerra mundial surge a mulher moderna, uma vez que, os esforços masculinos estão voltados para a guerra, a mulher tem que trabalhar, tanto nas indústrias como no campo, o que exige mudanças nas suas vestimentas. Elas passaram a usar peças íntimas mais confortáveis, flexíveis e menores, que se ajustavam melhor ao corpo e às necessidades da época. Com essa nova roupagem as cores ganharam espaço nos novos modelos fabricados, o que se intensificou após a II guerra mundial, dado que, as mulheres queriam receber seus maridos de forma sexy e sedutora (GIONGO, SOUZA, VAN DER LINDEN; 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que a lingerie assim como as demais vestimentas foram evoluindo e acompanhando as mudanças sociais e comportamentais das pessoas, inclusive das mulheres (GELLACIC, 2012).

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

Conceituada como estudo dos métodos, a metodologia busca, por meio de um caminho, chegar a um resultado; baseando-se no conhecimento que se tem sobre o determinado assunto ou fenômeno estudado. Para Richardson (2007), metodologia são especificações estabelecidas

para o método científico que, por sua vez, é o conjunto de normas para observar fenômenos e entender as conclusões.

A pesquisa se qualifica como exploratória, uma vez que há poucos estudos sobre o setor de moda íntima, principalmente sobre o fenômeno do crescimento e surgimento de novas indústrias de lingerie no município de Aracaju; o método de pesquisa escolhido quanto ao seu objetivo foi o quantitativo, buscando quantificar e obter mais informações sobre os fatores e variáveis que permitem ou possibilitam o crescimento das indústrias e economia criativa, além da análise dos fatores que contribuem para o empreendedorismo de cidades beneficiando não somente os bairros estudados de Aracaju, mas a cidade como um todo; os dados foram coletados por meio de questionários, com questões fechadas de múltipla escolha, feitas junto aos empreendedores/ gestores dessas empresas de lingerie.

Visando atingir os objetivos da pesquisa, as questões a serem discutidas são as seguintes:

- Qual o perfil do empreendedor do setor de lingerie?
- Como estão caracterizadas as empresas do setor de lingerie que atuam nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju/SE?
- Quais os fatores dominantes que influenciam na abertura da empresa no ramo de lingerie nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju/SE?
- Quais as contribuições do setor de lingerie para o desenvolvimento da economia criativa nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju/SE?
- Quais os fatores viabilizam a permanência e o crescimento do setor de lingerie por meio da estratégia de marketing nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju/SE?
- Quais os indicadores mostram as contribuições governamentais para o setor de lingerie nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju/SE?

Baseando-se nas questões de pesquisa, foram definidas as seguintes variáveis e indicadores aplicados na pesquisa:

Perfil do Empreendedor: informações relevantes sobre o empreendedor a fim de ser delineado o seu perfil;

Caracterização da Empresa: informações importantes para a compreensão da estrutura da empresa, como número de funcionários e tempo de atuação;

Fatores que influenciaram na abertura da empresa de lingerie: informações relevantes sobre os motivos que levaram os empreendedores a escolherem esses bairros de Aracaju para a implantação da empresa e/ou loja;

Contribuições do setor de lingerie para a economia criativa nos bairros: Centro, Siqueira Campos e Santos Dumont da cidade de Aracaju: informações relevantes sobre ações governamentais vistas pelos empreendedores do ramo, que promovem a economia criativa local;

Fatores que viabilizam a permanência e o crescimento do setor por meio da estratégia de marketing: informações sobre estratégias utilizadas para atrair clientes.

Contribuições governamentais para o setor de lingerie: Informações sobre ações necessárias para o desenvolvimento do setor.

Segundo Lakatos (2003), o universo é a população completa e a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo; o universo dessa pesquisa são as 22 empresas/lojas de lingerie localizadas nos bairros escolhidos; e a amostra são as 15 empresas/lojas as quais foram realizados os questionários.

Visando responder as questões de pesquisa e atingir o objetivo do estudo o método utilizado foi a pesquisa de campo, onde foi adotado o questionário como instrumento de coleta de dados. Tais questionários foram aplicados junto aos empreendedores de micro e pequenas empresas do ramo de lingerie localizadas nos bairros selecionados da cidade de Aracaju. Os dados coletados por meio do questionário foram tabulados e traduzidos por meio de gráficos explicativos realizados no Excel.

7. EMPREENDEDORISMO DE CIDADES, ANALISANDO OS BAIRROS: CENTRO, SIQUEIRA CAMPOS E SANTOS DUMONT

Para se entender melhor como o setor de lingerie se desenvolveu nos bairros como Siqueira Campos, Santos Dumont e Centro é necessário que se conheça um pouco da história de formação da cidade.

Aracaju desenvolveu-se por etapas, ou seja, houve acontecimentos em cada uma dessas etapas que contribuíram para a evolução da capital sergipana. A primeira foi a implantação da cidade em si, seguida da estruturação da mesma, com a formação político-administrativa e econômica, a terceira se deu pelo crescimento espontâneo da cidade e, por fim, o crescimento acelerado.

Foi, apenas em 1914, após o advento da I guerra mundial que se iniciou o processo de urbanização do centro da cidade de Aracaju, onde foram construídas escolas, edifícios públicos, implantados rede de abastecimento de água, saneamento, energia elétrica e rede telefônica; além da ampliação do centro com o aterramento de, mais áreas possibilitando o crescimento do tabuleiro de xadrez. Por fim, houve o embelezamento da cidade acarretando na divisão da parte central do território aracajuano e as demais zonas, antes o centro se confundia com a cidade, mas neste cenário de crescimento e ornamentação o mesmo tornou-se diferenciado e desenvolvido aquecendo, dessa forma, a economia local. Com a criação do mercado municipal, em meados de 1920, a população aracajuana pode apreciar dois tipos de comércio: um requintado e elegante, situado nas ruas João Pessoa e Laranjeiras e; outro simplório nas mediações do mercado recém construído, com ruas coloridas e barulhentas. O comércio aracajuano foi se consolidando nessa área central, e em 1940, já representava o comércio mais cobiçado dos moradores da capital, como também dos interioranos, que vinham a cidade se abastecer de produtos; quando a década de 50 chegou, o centro comercial de Aracaju empregava um grande número de pessoas na indústria; e entre as décadas de 60 e 70 esse crescimento atingiu o comércio tornando toda a cidade uma zona urbana, que cresceu, não, apenas demograficamente, mas também, economicamente assim, como, o poder aquisitivo de seus habitantes <biblioteca.ibge.gov.br – acesso em 25/11/15>.

O bairro, Santos Dumont, atualmente é um dos bairros mais populosos da cidade. Até o início do século XX, o território possuía imensas fazendas, tanto é, que o primeiro nome do bairro se originou de uma dessas fazendas, “Anipum”. No ano de 1950, os fazendeiros passaram a lotear suas fazendas e venderem a imigrantes que viam do agreste e sertão sergipano; em

1955, passou a ser chamado de Santos Dumont, de acordo com a lei municipal 63/1955. E desde o início das vendas de terras em pequenos lotes, o bairro cresceu bastante e hoje é considerado um importante centro comercial e residencial da zona norte da cidade de Aracaju. <www.portasabertas.com.br - acesso em 26/07/17>.

O bairro Siqueira Campos, por sua vez, se originou com a construção da via férrea no século XX. Antes de se chamar Siqueira Campos, o local era chamado como “Aribé” uma vez que, tal região era conhecida pela produção de vasos de cerâmicas denominados aribés. Com a chegada da ferrovia em torno de 1915, o bairro começou a se desenvolver, com a inauguração do novo prédio da nova estação ferroviária, em 1940, é que o nome do bairro passou a ser chamado de Siqueira Campos. De lá para cá o bairro cresceu bastante e hoje é considerado o bairro com maior praça comercial de Aracaju. <www.jornaldacidade.net - 26/0/17>.

8. ANALISE DO SETOR DE LINGERIE NOS BAIRROS ESTUDADOS: CENTRO, SIQUEIRA CAMPOS E SANTOS DUMONT

Neste capítulo foi feita a descrição e organização dos dados obtidos por meio da aplicação da pesquisa entre empreendedores do ramo de lingerie dos bairros: Centro, Santos Dumont e Siqueira Campos, da cidade de Aracaju. Baseando-se nas variáveis e indicadores de pesquisa mostrados nos aspectos metodológicos.

Foi verificado o perfil dos empreendedores do ramo e descobriu-se que 80% são mulheres que possuem idade entre 25 e 35 anos (53,33%), possuem o ensino médio completo (60%), em sua grande maioria são proprietários da loja/empresa (53,33%), e atuam a mais de cinco anos na empresa (40%). Quanto as empresas, as mesmas se caracterizam como microempresas (66,66%), com mais de cinco anos no mercado aracajuano (60%), possuem entre 1 e 5 empregados (46,66%), não sabem qual é o seu faturamento anual (73,33%) como também não fazem nenhum tipo de parceria (53,33%), e vendem peças confeccionadas em outros estados (53,33%).

Os fatores que influenciaram na abertura das microempresas no setor de lingerie, foram um mix, tais como: alternativa para desemprego, influencia familiar, desejo de possuir um negócio próprio e por fim conhecimento sobre o mercado e/ou produto. A escolha dos bairros se deu devido ao fácil acesso (26,66%), ao grande fluxo de pessoas (26,66%), ou ambos.

Quanto as contribuições do setor de lingerie para a economia criativa (60%) dos empreendedores informaram que não conseguem visualizar nenhuma, apenas (40%), informaram que visualizam algumas dentre as mais vistas estão a revitalização e manutenção do local.

Quanto aos fatores que viabilizam a permanência a permanência e o crescimento do setor por meio da estratégia de marketing da empresa, foi verificado que todas elas apresentam seus produtos na vitrine da loja, algumas utilizam de promoções e liquidações (60%), além de divulgação nas mídias sociais, as vendas são realizadas no varejo em todas as lojas, algumas vendem no atacado também (40%), além de utilizarem as redes sociais para realização das vendas também (26,66%).

Quanto as contribuições governamentais para o setor de lingerie, foi verificado que não há tantas e os empreendedores (60%), afirmam que possuem ações que o governo poderia realizar a fim de melhorar o setor, tais como: redução de impostos, realizações de feiras culturais, manutenção e ampliação da segurança local além de revitalização dos bairros.

9. CONCLUSÕES

Pode-se verificar que, mesmo sendo um número pequeno de empresas de lingerie que, estão localizadas nos bairros estudados, elas contribuem para o crescimento da economia local. Apesar dessas empresas não terem, em sua grande parte, apoio governamental.

Como contribuição o estudo possibilitou uma visão mais ampla das condições das empresas do segmento de lingerie, sobre tudo das faltas e lacunas que ainda devem ser preenchidas e regularizadas no modelo de empreendedorismo de cidades adotado pela gestão governamental e sobre as dificuldades que os empreendedores do ramo têm como a falta de segurança local, pouca ou nenhuma parceria, seja com entidade pública ou privada, sem mencionar a falta de manutenção da limpeza local.

A fim de minimizar e/ou solucionar tais problemas, tal estudo propõe algumas medidas e ações que tomadas, contribuirá para o crescimento do setor como também da economia local:

- Elaboração de projeto de micro crédito para os micros e pequenos empresários do setor de lingerie e moda íntima com o intuito de incentivá-los a investir mais em seus negócios e conseqüentemente gerar o crescimento do mercado de lingerie;
- Criação de projetos que incentivem a parceria dos empresários do ramo com as entidades governamentais responsáveis, como também com a Secretaria Municipal da Indústria, Comercio e Turismo - SMICT;
- Realizações de minicursos de gestão focado no setor de lingerie e moda íntima;
- Realizações de feiras culturais com o foco na economia criativa e no setor de lingerie, bem como eventos e apresentações que estimulem os empreendedores;
- Reforçar as ações básicas de segurança e limpeza dos bairros estudados bem como de toda a cidade;
- Realizações de oficinas que introduzam as novas tecnologias ao setor de lingerie;
- Elaboração de um projeto que vise a redução de impostos para os micros e pequenos empresários do setor de lingerie durante os três primeiros anos de empresa, para facilitar, assim, o crescimento e a permanência da mesma no mercado;
- E por fim, mas não menos importante, revitalização dos bairros da cidade, principalmente as áreas comerciais.

A pesquisa foi realizada com base na acessibilidade, dessa forma os dados obtidos foram colhidos por meio dos questionários junto aos empreendedores que se disponibilizaram à respondê-lo, com já foi dito foi verificado vinte e duas empresas do ramo de lingerie e moda íntima nos bairros Centro, Santos Dumont e Siqueira Campos, mas os questionários foram aplicados apenas em quinze, pois algumas fecharam outras os gestores não tiveram disponibilidade para cooperar com a pesquisa, uma delas se caracteriza como uma empresa de grande porte e outra se caracteriza como sex shop, estando dessa forma fora dos requisitos da pesquisa. Outra limitação da pesquisa foi que a mesma foi realizada apenas com os empreendedores sem que houvesse a participação dos gestores governamentais.

Portanto a maior limitação foi realmente o pequeno número de empresas e a indisponibilidade seja ela pelo fato da empresa ter sido fechada ou pelo fato do gestor não poder

responder ao questionário. E a ausência da aplicação da mesma com os gestores governamentais.

Percebe-se que apesar do setor de lingerie está se expandindo ao longo dos anos; nos bairros estudados ele ainda precisa crescer bastante, não apenas em números de empresas, mas principalmente em práticas inovadoras que não se limitem apenas ao ato da venda, e sim desde a produção, ou seja, o processo de confecção das peças íntimas até a forma de relacionamento das empresas com seus clientes e parceiros.

Outro fator importante que foi verificado é a ausência de atividades, realizadas pelos gestores governamentais, que possibilitem o crescimento econômico local, além da geração de novos empregos. Há muito a se fazer ainda, quanto à questão do governo contribuir para o melhoramento e crescimento desse fenômeno intitulado como economia criativa, que por sua vez, está intimamente ligado ao empreendedorismo de cidades, ou seja, existe um gargalo quando se refere a práticas governamentais utilizadas para desenvolvimento da economia local. Os gestores locais não fazem nada a respeito do comércio local, e muito menos pelo setor de lingerie que carece de apoio governamental. Ou seja, os resultados obtidos são que: tais empresas se mantêm no mercado com muitas dificuldades e pouca ajuda governamental.

Enfim, o que foi constatado é que ainda é preciso fazer muito para que o setor de lingerie se desenvolva, e os gestores governamentais precisam investir mais neste setor, além de desenvolverem políticas e ações que auxiliem no crescimento dessas empresas. É necessário que haja maior cuidado por parte do governo não só pelo setor de lingerie como por todo comércio da cidade, pois quando há práticas de empreendedorismo de cidades a economia local se desenvolve e conseqüentemente atrai investidores e aumenta o turismo gerando assim, um retorno maior, bem como geração de emprego e renda.

REFERÊNCIAS

- Agenda das cidades empreendedoras e inovadoras: Incubadoras de empresas, parques tecnológicos e arranjos produtivos inovadores. Brasília. *ANPROTEC*, 2004.
- BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.9, n.3, p. 69-97, set./dez. 2010.
- BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, Curitiba, v.12, n.4, p.975-993, out./dez. 2008.
- Biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/sergipe/aracaju.pdf – visualizado em 25/11/15.
- CALDAS, Ricardo Wahrendorff. *Políticas públicas: Conceitos e práticas /* Supervisão por Brenner Lopes e Jefferson Ney Amaral; coordenação de Ricardo Wahrendorff Caldas – Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios /* José Carlos Assis Dornelas. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUISENBERG, Edna dos Santos. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In NUSSBAUMER, Alessandra Meleiro (Org). *Cinema e Economia política*. São Paulo. Escrituras editora, 2009.
- FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira; SOUZA, Paulo Francisco Barbosa; LIMA, Alexandre Oliveira. Empreendedorismo, crescimento econômico e competitividade dos BRICS: Uma análise empírica a partir dos dados do GEM e GCI. *XXXV Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2011.
- GELLACIC, Gisele Bischoff. *Despindo corpos: sexualidade, emoções e os novos significados do corpo feminino entre 1961 e 1985*. Projeto História, São Paulo, n.45, pp. 373-383, dez. 2012.
- GIONGO, Marina Ardele; SOUZA, Carolina de Cássia de; VAN DER LINDER, Júlio Carlos de Souza. Percepção de Conforto em lingerie: um estudo com grupos focais. *IIIV Colóquio de Moda*, 11 a 14 de setembro, 2011.
- HIRISCH, Robert D. *Empreendedorismo/* Robert D. Hirisch, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd. - 9. ed. - Porto Alegre: Amgh, 2014.
- HOWKINS, John. *Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas/* John Howkins. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- <https://www.jornaldacidade.net> - visualizado em 26/0/17.
- <https://www.portasabertas.com.br> - visualizado em 26/07/17.
- JUNIOR, Durval Muniz de Albuquerque. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. (Org). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador. EDUFBA. Coleção CULT, p 95-113, 2007.

LAFETÁ, Marina de Oliveira. *Consumo de luxo: Uma análise aplicada à escolha de lingerie*. 2011. 89 f. Monografia (graduação). Curso de Administração. Universidade de Brasília.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. Lingerie de luxo no contexto da moda. *IARA – Revista de moda, cultura e arte*, v. 6, n. 2, 2013.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. (Org). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador. EDUFBA. Coleção CULT, p 95-113, 2007.

NEWBIGIN, John. Serie economia criativa e cultural/1. *Economia criativa: um guia introdutório*/ John Newbiggin – British Council, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jerry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*/ Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de souza Peres *et. al.* - 3 ed. - 7. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

TSCHIMMEL, K. C. *Sapiens e Demens no pensamento criativo do design*. Aveiro: Tese de Doutorado: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2010.