

Empreendedorismo e cultura: divergências e confusões conceituais

CRISTINA CASTRO LUCAS DE SOUZA DEPIERI (UNB)
EDA CASTRO LUCAS DE SOUZA (UNB)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

DEPIERI, Cristina Castro Lucas de Souza; SOUZA, Eda Castro Lucas de. Empreendedorismo e cultura: divergências e confusões conceituais In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 147-158.

Resumo

Este ensaio tem por objetivo analisar o conceito de empreendedor, à luz da cultura de um modo geral, culturas nacional e organizacional, procurando referenciar características empreendedoras, às ações e interesses próprios da sociedade brasileira, condicionada as suas regras específicas. A partir de autores como Gilberto Freyre, Roberto DaMatta e Buarque de Holanda, entre outros, foi analisada a cultura nacional e, de acordo, essencialmente com pesquisa de Hofstede a cultura organizacional brasileira. Inovação, criatividade, identificação de oportunidades, bem como o correr risco são características centrais do empreendedor, apresentadas nesse ensaio como demandas das organizações contemporâneas. As visões de economistas, psicólogos e sociólogos sobre empreendedorismo, aqui tratadas, possibilitam identificar divergências e dúvidas que levam a questões como: que características são básicas para o entendimento do comportamento empreendedor e até que ponto diferenciam esses atores de outros, em face a ambientes culturais distintos.

1. INTRODUÇÃO

A partir da premissa de que o ser humano constitui-se na interrelação com o meio ambiente e, portanto, em uma ordem cultural e social própria, não só sua sobrevivência, como sua sustentabilidade e rumos de seu desenvolvimento são socialmente determinados. Isso leva a concluir que a formação do homem pode ser compreendida em relação ao “contínuo desenvolvimento orgânico e com o processo social” que, por sua vez, “produzem o eu em sua forma particular, culturalmente relativa” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.73). Esse pensamento possibilita uma reflexão sobre a relação do comportamento humano e, especificamente neste trabalho, do comportamento empreendedor, algo que pode ser desenvolvido no decorrer da vida do indivíduo, com a cultura, vista segundo como Hofstede (1997, p.3), como “um fenômeno coletivo, partilhado por pessoas que vivem no mesmo ambiente social, onde é adquirida”. A partir dessa idéia, entende-se que as pessoas, bem como as organizações são formadas pela cultura e, então entender a cultura nacional e organizacional é pensar a existência dos sentimentos, que segundo o autor podem ser positivos ou negativos, definindo os papéis representados e, assim, as manifestações que ocorrem em um determinado contexto.

O modo de ver o mundo, diz Laraia (2003, p. 68), as apreciações de ordem valorativa, os diferentes comportamentos sociais e as posturas corporais, são produtos culturais. Indivíduos podem ser identificados por características próprias de padrões culturais.

Nessa linha, pode-se inferir que existe uma ligação entre as idéias e as práticas, a experiência e a reflexão e dessa com a ação, formando um processo interdependente que provoca a programação mental, fazendo com que a realidade seja lida de forma diferenciada e os conceitos tenham significados distintos em cada espaço e momento histórico. Na visão de que a cultura permeia os comportamentos humanos, esse conceito passa a ser a lente escolhida neste trabalho para estudar as características empreendedoras, típicas de determinados atores - e seus significados.

Estudar pessoas criativas que buscam enfrentar as mudanças de maneira original e inovadora passa a ser uma demanda, tanto para o desenvolvimento sócio-cultural e econômico, como para a construção do futuro, diante do qual o conhecimento, a ciência e a tecnologia tornam-se fundamentais.

2. CULTURA

No dicionário de sociologia, de Allan G. Johnson (apud DIAS, 2003, p.12) cultura é definida como: “conjunto acumulado de símbolos, idéias e produtos materiais associados a um sistema social, seja ele uma sociedade ou uma família. Com o significado de criar, cultivar, cuidar, cultura vem do latim *colere* e na antiguidade romana representava “o cuidado do homem com a natureza”. Para os religiosos tinha o sentido do “cuidado dos homens com os deuses” e na educação representava “cuidado com a alma e o corpo das crianças”, significando cultura “o cultivo ou a educação do espírito das crianças para se tornarem membros excelentes ou virtuosos da sociedade pelo aperfeiçoamento e refinamento das qualidades naturais (caráter, índole, temperamento)”. Para os Gregos, cultura correspondia a formação ou educação “do corpo e do espírito dos membros da sociedade” (CHAUÍ, 2003, p.245). De uma concepção sinônimo de civilização, cultura passou a representar a relação entre os seres humanos “socialmente organizados (civilizados)” para depois vir a ser sinônimo de história.

Sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma sociedade em uma visão filosófica é como Chauí (2003) define cultura. Na concepção hegeliana cultura é uma manifestação do espírito, que se interioriza passando a ser história não como “seqüência temporal de acontecimentos e de causas e efeitos, mas como vida do espírito”. Por outro lado, Marx, embora conceba cultura como história, discorda de Hegel ao pensá-la como “lutas reais dos seres humanos que produzem e reproduzem suas condições materiais de existência”, ou seja, as relações sociais nas quais são instituídas as “classes sociais contraditórias”.

Como os filósofos, também os antropólogos consideram o pensamento, a linguagem, o trabalho e a ação voluntária como condições mínimas para que se institua a cultura. Em um enfoque antropológico Laraia (2003) define esse conceito como dependente de aprendizagem, o que o autor chama de “endoculturação”, onde os comportamentos tendem a projetar as percepções de aprendizagem. Para entender a cultura no enfoque antropológico, é fundamental olhar para o processo contínuo de modificação, que resulta em uma mudança cultural, podendo ser afirmado, segundo Laraia (2003, p.96) de duas formas: a primeira, interna, “resultante da dinâmica do próprio sistema cultural” e a segunda, externa, fruto “do contato de um sistema cultural com outro”. Dias (2003, p.12) inicia o seu pensamento sobre a importância da cultura afirmando que essa característica é que diferencia o homem dos outros animais. Dessa forma, a aprendizagem é percebida na “perpetuação do conhecimento adquirido”, pois “repetir em relações a outras descobertas,” o diferenciava.

Em uma linguagem antropológica, DaMatta (1984, p.17), exprime cultura como “um estilo, um modo e um jeito de fazer coisas”. Identificando o que as pessoas consideram importante, “leis, idéias relativas à família, casamento e sexualidade, dinheiro, poder político, religião, moralidade, artes, comida e prazer em geral” e descobrindo como atualizam e se posicionam frente a essas

categorias, pode-se entender o estilo de cada sistema social ou, ainda, a “cultura de cada sociedade”. Convém destacar que para DaMatta (1984) essas escolhas obedecem uma ordem, o que é reforçado por Laraia (2003, p.87) quando diz que “a coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que pertence”.

DaMatta compara a sociedade com a ‘dimensão histórica dominante’, entendendo não apenas pelo viés cronológico, mas, conforme o autor, “a fé, o amor, a lealdade, a caridade e a justiça social, são valores e virtudes, os chamados ‘valores eternos’, que apesar de claro o desenvolvimento temporal, são percebidos, segundo DaMatta(1984), como imutáveis, ou seja “acima do tempo.”

Nos estudos sobre cultura percebe-se que os agrupamentos humanos pensam, sentem e agem, de forma diferenciada, fazendo com que as análises do comportamento humano levem em consideração as diferenças culturais. Essas diferenças manifestam-se de várias formas, entre elas por valores, os quais, na maioria das vezes, são incorporados de forma inconsciente.

Os valores, como as normas, “as crenças compartilhadas, os símbolos e os rituais constituem os elementos da cultura de uma sociedade ou de uma empresa” (TAMAYO, 1996, p.175). Podem ser entendidos como o resgate da memória dos indivíduos ou do grupo, incluindo todas as “soluções” que funcionaram no passado. Os valores organizacionais têm uma relação direta com a percepção que as pessoas têm do ambiente, tornando-se o modelo mental e podendo ser percebido a partir do discurso cotidiano dos empregados, não necessariamente, de forma igual, necessitando ser levada em consideração a função ocupada, o gênero, o setor da organização e o tempo de serviço desses empregados, entre outros fatores.

Para Tamayo (1996, p.178), valores são “princípios e metas que norteiam o comportamento do indivíduo.” Na visão organizacional, os valores são percebidos nas dimensões cognitiva, motivacional, hierárquica e funcional, estando ligados ao núcleo da cultura organizacional.

A cultura, diz esse autor, pode ser analisada como elementos compartilhados, que constituem padrões para “perceber, pensar, agir e comunicar”. Nessa linha, pensando as organizações entende-se como essencial os sistemas de “crenças e valores, as interações entre os seus membros, as atividades por eles executadas e o próprio funcionamento da organização”, sendo suas partes físicas, complemento de suas estruturas (TAMAYO, 1996, p.175).

Hofsted (1991, p.210), define cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização dos de outra”. Essa programação continua o autor, inicia-se no ambiente “em que a criança cresce” e segue pela sua trajetória de vida, na qual o ambiente de trabalho é uma extensão da “vida escolar e familiar”. Assim, o homem, desde o nascimento, tem sua conduta e experiências definidas pelos costumes, a linguagem, o comportamento no trabalho e suas ações são produtos de sua cultura. Hofsted (1997, p.272) refere-se ao comportamento dos gestores como sendo fruto desse processo e das relações estabelecidas ao longo da vida que “reforçam os padrões dominantes de pensamento sentimento e ações em todas as esferas”.

A partir dessas premissas, entende-se que as organizações existem por meio da cultura de seus participantes, e então entender a cultura nacional e a de uma organização é pensar a existência dos sentimentos, que, segundo Hofsted (1997), podem ser positivos ou negativos, definindo os papéis representados e, assim, as manifestações que ocorrem em um determinado contexto.

Souza (2000) interpretando Weber assinala que cultura é um conceito valorativo e valores “não se esgotam em valorizações, nem nos objetos com os quais são ligados, eles não são, mas sim valem” mesmo quando não são reconhecidos. Nessa linha, para entender uma sociedade e sua dinâmica é

necessário compreender as relações entre os valores e as idéias nela predominante. Por outro lado, todos os grupos sociais estão predispostos a idéias em função de seu estilo de vida.

Em seu livro a *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, surge a questão central de Weber sobre cultura contemporânea, que estabelece um tipo de sociedade influente, desenhada a partir de um modo de vida racional, que o “protestantismo infundiu e que se mantém até hoje no mundo de progresso material criado pelo empreendedor puritano” (BENDIX, 1986, p.212). Esse autor em sua análise da personalidade e obra de Weber salienta que o pensador alemão afirmava que cada indivíduo em sua sociedade “envolve um compromisso pessoal tanto com os padrões de comportamento, quanto com os interesses materiais e idéias de um estamento específico”. Continuando, para Weber:

Cada sociedade é um composto de estamentos positiva e negativamente privilegiados que se esforçam para preservar ou acentuar seus etilos de vida através da distância social e do exclusivismo e pela monopolização das oportunidades econômicas. (BENDIX, 1986, p.212).

A participação do homem no grupo envolve modo de vida, padrões de conduta, idéias e ideais. Assim, seguindo com o pensamento de Weber, “a cultura de uma nação pode ser considerada como fruto de poder de um grupo e do conflito em sua evolução histórica” (BENDIX, 1986).

Enfim, cultura inclui todas as ações, atividades, interesses característicos de uma sociedade. Condicionada aos momentos históricos, com suas regras específicas, toda cultura tem suas próprias lógicas, moldando os seres humanos para os seus fins.

3. CULTURA NACIONAL: O BRASIL

Cultura nacional, aqui, é apresentada com a finalidade de identificar a relação do contexto no qual podem se desenvolver características empreendedoras como o modo, o jeito, o estilo de fazer as coisas. Escolhas, essas, que para DaMatta (1984) seguem uma ordem e representam cultura. Os homens de forma individual ou coletiva utilizam-se, entre outras coisas de experiências para construir uma identidade social, e o Brasil, como diz DaMatta (1984, p.16):

Foi descoberto por portugueses e não por chineses, a geografia do Brasil tem certas características como as montanhas na costa do Centro-sul, sofremos pressões de certas potências européias e não de outras, falamos português e não francês, a família real transferiu-se para o Brasil no início do século XIX etc.

Somando esses traços com outras experiências, fatores econômicos, políticos e sociais, que vão sendo desenvolvidos no processo de vida social desse povo, forma-se uma identidade que permite caracterizar o brasileiro.

Holanda (1995, p.243) ao analisar o espírito que orientou a colonização brasileira, identificou uma acentuada disposição para a aventura, onde o trabalhador “teria um papel muito pequeno, ao contrário do aventureiro”. A busca pela prosperidade sem custo, procurando riqueza fácil com ousadia foi, na visão desse autor, característica da colonização portuguesa. É essencial lembrar que essa mesma tendência explorou o sistema escravocrata brasileiro como mecanismo de conseguir oportunidades e riqueza na colônia.

Analisar a cultura brasileira é estudar a dinâmica de seu cotidiano, suas festas, costumes, associações populares, sua lógica hierarquizante. É comparar, como faz DaMatta (1997, p.11), a casa e a rua como espaços “altamente ritualizados e solenes”.

Freyre ao referir-se ao espaço da casa, que denominou casa – grande, em Mota (2001) considera o núcleo do sistema agrário do Brasil, implementado pela colonização portuguesa, a família patriarcal, no qual o patriarca tudo pode e é o mantenedor da rede de relações de favores e interesses, estabelecendo um poder aristocrático, representante de uma minoria social. Essa relação senhor - escravo, tão bem analisada por Freyre (MOTA, 2001) e o estilo patriarcal, no qual o que vale são os laços de relações pessoais e de amizade, ainda persistem no âmbito familiar e das organizações. Mesmo que hoje esta influência já esteja distante no tempo e modificada por mudanças tecnológicas, pela lógica capitalista, nas relações com o mercado nacional e mundial, forçando nova ordem social e econômica. Se para Freyre (1981) a casa relaciona a senzala com o mucambo, para DaMatta (1997) relaciona-se com o universo da rua, muitas vezes tratando a sociedade como se fosse uma grande família, o que, também, é estendido às organizações. O comportamento das pessoas é distinto nesses espaços, na rua e, conseqüentemente nos espaços públicos que ela representa. A casa “permeada de valores e de realidades múltiplas” é um lugar moral e social, repleto de relações definidas nas dimensões sociais, com um discurso predominantemente conservador, um espaço marcado pelo reconhecimento pessoal. A rua é um lócus de batalha, de grupos desarticulados, onde não há compromisso com o respeito, com a amizade, lugar perigoso de insegurança. Seguindo com DaMatta (1997), na casa não é considerado o trabalho, já que o doméstico não é visto como tal e na rua é onde se dá o trabalho duro que, como diz esse autor, dentro de “uma tradição católica romana” é um castigo.

A confusão entre esses espaços é transferida para as organizações onde temos relações familiares que permitem:

confundir relações morais de intimidade e simpatia com uma relação puramente econômica, quase sempre criando um conjunto de dramas que estão associados a esse tipo de relação de trabalho onde o econômico está subordinado ao político e ao moral, ou neles embebido. Tal como deve ocorrer quando a casa se mistura com a rua (DAMATTA, 1984, p. 32).

Nessa dinâmica o público confunde-se com o privado onde o Estado muitas vezes apresenta-se frágil pela presença difusa das instituições e das relações sociais entre classes e grupos sociais, levando descontinuidades à vida social, econômica, política e administrativa. A industrialização e a urbanização não alteraram a grande importância que a vida familiar sempre desfrutou no Brasil. Isso trouxe uma ênfase na realização individual acompanhada da importância familiar no coração das empresas/organizações. Nessa linha, o empreendedor, como diz Nunes (1997, p.29):

busca apoio emocional em momentos de tensão, de ajuda, na procura de trabalho e na promoção de carreira, da aprovação que confirma seu sucesso. Conseqüentemente, essa pessoa é fortemente motivada a manter vivos os laços com os parentes.

Relações pessoais e rede de influências são fundamentais para obter emprego, para ter um processo aprovado, fechar um contrato com o governo. Isso leva a uma característica da cultura brasileira que, de um lado pode ser enaltecida, como criatividade e, de outro, considerada negativa, como burlar regras, obter favores, que é o “jeitinho”, mecanismo utilizado para estabelecer, manter e regular relações pessoais ou organizacionais. O jeitinho brasileiro para DaMatta (1984, p.98) é a maneira de harmonizar “a regra jurídica” que muitas vezes não corresponde às demandas e relações da sociedade brasileira, cuja aplicação, por excelência, está a mercê de jogos de influência, voltados para interesses pessoais.

Essas e outras características reforçadas por políticas de juros e tributação, pensadas dentro de uma rede personalista do sistema político, acopladas a uma burocracia, altamente emperrada e formalista tem reflexos na dinâmica das relações dos grupos, indo interferir, diretamente, no perfil dos

empreendedores brasileiros que se ajustam a novos valores, visando garantir a sustentabilidade e, quando não, a sobrevivência de seus negócios.

Trazendo novamente o pensamento de Weber (2000, p.246) cada civilização possui sua singularidade e originalidade “performada pelos indivíduos que a constituíram”. Em sua obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, esse autor busca explicar a modernidade a partir de valores do protestantismo ascético que possibilitaram atitudes frente ao trabalho, levando a acumulação de capital, que segundo Weber impulsionou o capitalismo contemporâneo e a vida moderna. Embora Weber considere os fenômenos sócio - culturais de grande complexidade entende que a racionalidade desencadeou outros valores, permeando a vida em suas dimensões: econômica, social, política, estética, cultural. A racionalidade repousa “na distinção clara e lúcida entre desejos, os interesses pessoais e o real”, manifestando-se na “desmistificação do real, na recusa de representações simplórias dos conceitos de mundo, que precisa ser compreendido pela institucionalização de organizações sobre uma base racional” (COELHO, BANDEIRA, MENEZES, 2000).

4. CULTURA ORGANIZACIONAL.

Diversas são as formas de pensar cultura, e analisá-la no seu contexto. Mas a importância de se envolver nessa análise o comportamento coletivo no mundo do trabalho é perceber as relações entre os indivíduos e desses com o contexto interno e externo das organizações, tendo-se a clareza de que a cultura estará aí presente.

Cultura organizacional, Schein (1989, p.86) considera ser:

o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar, sentir em relação a esses conceitos.

Cultura organizacional, dessa forma, é um conceito dinâmico, criado socialmente, estando vinculado às dimensões espaço e tempo. Envolve a relação da organização com o seu ambiente, às relações entre os atores organizacionais, os valores agregados internamente e implementados externamente. Aqui, cabe novamente lembrar que na visão de Tamayo (1996, p.175) valores são normas, crenças compartilhadas, símbolos e rituais que constituem a cultura de uma organização.

Hofstede (1997, p.52) em seus estudos identifica o Brasil como uma sociedade coletivista o que esse autor define como a característica de sociedades nas quais “as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável”. Em uma sociedade, como a brasileira, na qual o aparato estatal adota uma gestão burocrática com tendência a práticas patrimonialistas, as organizações, em grande parte, têm estruturas onde os funcionários são relativamente dependentes de seu grupo de pertinência e dos detentores do poder. Isso, na sociedade brasileira pode ser explicado quando DaMatta (1997) diz que o brasileiro relaciona-se por redes sociais, representadas por grupos de amigos ou de interesses, clãs, parentes.

Nessa mesma pesquisa Hofstede (1997) coloca o Brasil dentre os que apresentam uma grande distância do poder. Em sociedades excludentes em que as diferenças de classe são visíveis, as pessoas não têm as mesmas oportunidades. Isso nas organizações reflete-se pelo receio dos funcionários em expressar suas opiniões, principalmente de discordar das posições da chefia e a autoridade “só sobrevive quando correspondida pela obediência” (HOFSTEDÉ, 1997, p.38). O ditado popular brasileiro “manda quem pode obedece quem tem juízo” retrata o que Hofstede

(1997, p.38) considera como “distância emocional entre chefia e subordinados” e define como “o grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual de poder”. Freyre (1981), em sua obra *Sobrados e Mucambos*, mostra, como questão central, a forma patriarcal da sociedade brasileira, presente na família, na economia, na raça e na cultura, exemplifica as percepções diferentes da distância hierárquica ao colocar de um lado os senhores como classe dominadora e os escravos de outro como dominados. Embora que para Freyre (1981, p.32) a característica do ambiente social brasileiro tenha mudado parecendo:

hoje o da reciprocidade entre culturas, e não o marcado pelo domínio de uma sobre a outra, a ponto da de baixo nada poder dar de si, conservando-se como em outros países de miscigenação, num estado de quase permanente crispação ou de recalque.

Ainda, no início do século XXI, mais de quinhentos anos após a colonização portuguesa, encontra-se bem definida nas organizações essa característica distância do poder, identificada pelo comportamento de espectador do funcionário subalterno sem autonomia, baixo senso crítico, baixa iniciativa e autodeterminação.

A posição do Brasil no que diz respeito a evitar a incerteza que Hofstede (MOTTA, 1997, p.28) apresenta como o “incômodo diante de situações ambíguas” refere-se, essencialmente aos funcionários em situação de desigualdade de poder, com baixa motivação, passividade, pouca iniciativa, desejando não enfrentar mudanças e buscar uma estabilidade, muitas vezes, amparada em relações pessoais, mais “propriamente pela lealdade a uma pessoa capaz de intermediar a relação entre líderes e liderados”.

Hofstede em sua pesquisa considerando que toda sociedade é composta de homens e mulheres, estudou comportamentos com características femininas e masculinas em organizações, partindo do princípio que são diferentes nas distintas culturas. Aos homens de um modo geral são atribuídos comportamentos que o autor denominou de “duros”, explicado por expressões como “homem deve ser forte”, “homem impõe-se e interessa-se pelo sucesso material”, enquanto que às mulheres é dito serem “ternas”, “modestas”, “e terem o direito de chorar”. Em seu estudo Hofstede não encontrou diferença significativa nessa dimensão nas organizações brasileiras.

Com estudos sobre a cultura brasileira, aqui apresentados de uma forma breve, busca-se iluminar o entendimento de fenômenos organizacionais, principalmente destacando que os mesmos não podem ser vistos de forma independente, mas, sim, em interação com os valores, hábitos, e ideologias sociais. Assim, nos cenários acima apresentados, procurou-se delinear tendências culturais nas quais as organizações brasileiras buscam por sua identidade e por excelência, compatibilizando as características e culturas herdadas do passado com as mudanças e transformações do mundo atual. Nessa linha, em face das novas regras do jogo da produtividade, desenvolvidas na dinâmica do capitalismo contemporâneo, que levam à novas bases e critérios de gestão, as organizações, como diz Aktouf (1996, p.216) convidam “o administrador a metamorfosear-se num herói criador de mitos e de valores, um catalisador em eclosão de símbolos em torno dos quais as multidões de trabalhadores entusiastas se mobilizariam para o alcance da produtividade e o desempenho sustentável”. Isso leva a indagações de como pensar esse ator realçando o humano e qual é a concepção de humano. Como o empresário ou o gestor ou o trabalhador, de um modo geral, enfrentam a nova cultura organizacional e suas demandas, quais as dimensões do perfil desse novo ator que deve enfrentar a mescla dessa cultura organizacional com elementos de gestão como: qualidade, ética, ecologia, responsabilidade social e, sobretudo, “proposições de modos de gestão que visam à coesão, à cumplicidade, ao espírito de iniciativa e à criatividade em todos os níveis” (AKTOUF, 1996, p.216).

5. EMPREENDEDORISMO

Dentro da atual lógica do capitalismo a flexibilidade e a adaptabilidade são, entre outros, conceitos chaves que, por sua vez, vêm para contrapor práticas burocráticas rígidas e rotineiras. Isso ocasiona impactos nas relações de trabalho, provocando demandas por um trabalhador ágil, aberto às mudanças, inovador, criativo, crítico, que assuma riscos, em organizações concentradas no imediato, continuamente sendo reinventadas, fazendo o presente tornar-se descontínuo e o futuro cada vez mais incerto. Aos empresários, aos executivos, aos gestores, é exigido que atuem tomando decisões em situações de incerteza, em estruturas organizacionais mais complexas, nas quais a sobrecarga de trabalho, principalmente a administrativa, passa a ser uma constante, sendo importante que “visem uma organização mais humanizada”, centralizada na pessoa “em suas atitudes e em seu comportamento no trabalho” (AKTOUF, 1996, p.237).

Agravando esse quadro, tempo e o espaço tiveram suas dimensões e formas de organização mudadas, ficando sujeitos a novos controles. A fragmentação, levando os autores organizacionais a permanecer em desordem, ao prosperarem em meio ao deslocamento faz parte do atual contexto de mudança, e isso, conforme Sennett (2004, p.89) faz com que os “verdadeiros vencedores sejam estimulados por trabalhar em muitas frentes diferentes ao mesmo tempo”, desenvolvendo a espontaneidade. Assim, a dinâmica das organizações flexíveis, voltadas, em grande parte, para a qualidade, requer atores, aqueles que as dirigem ou são seus proprietários e, até mesmo, os que são dirigidos, comprometidos, ativos, pensantes e criativos.

Nessa linha, a capacidade de operar sob condições de risco e incerteza, a organização ou reorganização de recursos, a promoção da mudança e a inovação são referências orientadoras de características, que autores como Schumpeter (1988) atribuíram ao empreendedor. Na visão desse autor e daqueles que o seguem, o termo empreendedor é utilizado com maior intensidade no campo econômico e está associado à inovação, na medida em que sua essência está na percepção e aproveitamento de oportunidades de negócio, no desejo de fundar novo empreendimento, de utilizar os recursos de uma nova forma, e na alegria de criar, de fazer coisas e de exercitar a energia e a engenhosidade.

Sem inovação não há empreendedores, sem investimentos, não há retorno de capital. Essa visão de Schumpeter (1998) tem permanecido como uma das características dominantes do conceito de empreendedorismo, em um mundo onde os valores capitalistas do lucro, da competitividade e da técnica são os predominantes. O empreendedor, diz Schumpeter (1998), é o agente do processo de destruição criativa, um processo capaz de introduzir o novo e gerar riquezas para um país, e ser o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Nos aspectos relacionados à gestão, diz esse autor, cabe ao indivíduo empreendedor encontrar uma nova forma de organização do negócio, capaz de assegurar sua manutenção e crescimento.

Muitas são as divergências e, mesmo, as dúvidas quanto ao conceito de empreendedorismo e a própria definição de empreendedor. Os economistas enfatizam a presença ou ausência de características estruturais da economia como determinantes do comportamento empreendedor. A abordagem psicológica destaca a motivação e fatores da personalidade para caracterizar o empreendedor, já os sociólogos e os antropólogos referem-se às normas, à cultura como condicionantes desse comportamento. Confusões parecem girar em torno do que se pretende identificar: comportamento, atitude, tendência, características do empreendedor. Ou melhor, quem é esse ator, o que faz. Qual a natureza e a amplitude das atividades empreendedoras? Qual é o diferencial em seu desempenho no mundo do trabalho? Quais fatores predisõem a esse comportamento e até que ponto esses fatores são, realmente, responsáveis pelas características que diferenciam esses atores de outros, em face à circunstâncias semelhantes.

McClelland (1972) em uma abordagem psicológica define empreendedores relacionando-os à sua necessidade de sucesso, de reconhecimento, e ao desejo de poder e de controle. Em suas pesquisas, de um modo geral, procura identificar o que fazem e como pensam os empreendedores bem sucedidos, procurando estabelecer um ponto de partida para detectar e reforçar tais características em outros indivíduos. As primeiras pesquisas realizadas por esse autor identificaram como principal força motivadora do comportamento empreendedor a “necessidade de realização do indivíduo”. Isso significa, para McClelland (1972), a vontade humana de se superar e tornar-se diferente, envolvendo características psicológicas e comportamentais como, entre outras, tendência ao risco, iniciativa e desejo de reconhecimento.

Questão fundamental da discussão levantada por esse autor é determinar até que ponto o comportamento empreendedor é produto de características fundamentais da personalidade. Já que os fatores sociais e ambientais, também, cumprem importante papel na formação do comportamento empreendedor.

Segundo Filion (1991, pp. 63-72), “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” que, para Souza (2001), pode ser considerada como a habilidade de definir e alcançar objetivo, ou seja, a imagem desejada de uma situação futura, implicando em algo novo. Filion (1991, pp. 63-72) considera o empreendedor como “uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-o para detectar oportunidades de negócio”.

Pesquisa sobre empreendedorismo realizada por Filion (1991) revelou que características de empreendedores estão relacionadas ao período e local onde eles vivem identificando empreendedorismo como um fenômeno temporal e espacial. Segundo essa concepção, foram identificadas algumas características comportamentais comuns aos empreendedores, como: inovação, liderança, correr risco, criatividade, auto conhecimento e iniciativa, além de formação de rede de relacionamento próprio, e desenvolvimento de métodos de aprendizagem.

6. CONCLUSÃO: EMPREENDEDORISMO E CULTURA

Procurando analisar o conceito de empreendedor à luz da cultura, procurou-se referenciar características empreendedoras às ações, atividades, interesses característicos de uma sociedade, condicionada ao tempo, com suas regras específicas.

As características empreendedoras estão sujeitas às mudanças e transformações de seu contexto, no qual as áreas social, cultural e econômica estão fortemente interligadas. Considerando que países com renda mais desigualmente distribuídas tendem a uma maior instabilidade política, com impactos negativos na sua economia e sobre o seu crescimento, um empreendedor de um país como o Brasil, com grande desigualdade, carência em oportunidades de trabalho, incerteza trabalhista, baixos salários, a função seria de adaptar meios convencionais a novas finalidades e criar saídas informais.

Pode-se reforçar esse pensamento com dados da pesquisa realizada em 2004 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE – nas 26 Unidades da Federação e no Distrito Federal, que identificou as principais causas de empresários brasileiros, perderem seus empreendimentos. Essas causas, altamente correlacionadas foram agrupadas em três fatores, falhas gerenciais na condução dos empreendimentos, relacionadas ao desconhecimento do processo de gestão, principalmente do planejamento e causas econômicas conjunturais e de tributação.

Por outro lado, a pesquisa GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, Empreendedorismo no Brasil (2003) que descreve e analisa processos empreendedores, destaca o fato de o Brasil ser o país com a

mais elevada taxa, entre os aproximadamente 37 países estudados, de empreendedor por necessidade, ou seja, “aqueles que empreendem por não terem opção para auferir renda”, superando a taxa de empreendedores por oportunidade, aqueles motivados pela “identificação de oportunidades, seja pela abertura de novos mercados, seja pela adaptação de conceitos novos para o mercado local” (GEM, 2003, p.20).

Como interpretar culturalmente esse fato? “Jeitinho” brasileiro para contornar situações, criatividade, inovação? Os empreendedores por necessidade em sua maioria são representados por vendedores ambulantes, que fazendo parte do mercado alternativo, informal, na maioria das vezes buscam sobreviver. Esse ator “em um universo hierarquizante como é o caso do sistema brasileiro”, o empreendedor “tupiniquim” busca alternativas de sobrevivência, já não se trata mais de “manter ou burlar individualmente as regras, mas de criar novos espaços sociais” (DAMATTA 1997, p.269). Esse personagem social denominado por DaMatta (1997, p.269) de “malandro”, pode ir desde uma pessoa sagaz, esperta, criativa, aprovada socialmente, até ao “profissional de pequenos golpes” tido como desonesto, quando “corre o risco de deixar de viver de jeitinho para viver dos golpes, virando, então um autêntico marginal ou bandido”.

Mudar, inovar, criar, identificar oportunidades são características apresentadas como centrais do empreendedor, que em um mundo flexível pode implicar em correr risco característica que deixa de ser uma prerrogativa do capitalista e dos aventureiros, mas uma necessidade das organizações contemporâneas. Segundo Beck (apud SENNETT, 2004) na “modernidade avançada, a produção social de riqueza é sistematicamente acompanhada pelas produções sociais de risco”. As novas relações de trabalho, a instabilidade institucional, a terceirização dos serviços são formas de correr risco no ambiente de trabalho. Hofstede (1997) em sua pesquisa identifica como traço da cultura organizacional brasileira:

um incômodo diante de situações ambíguas, bem como a forma em que essas situações são evitadas, criando maior estabilidade de carreira, pondo em prática regras mais formalizadas, deixando de lado idéias e comportamentos alternativos ou desviantes e tomando como viáveis as verdades absolutas (apud MOTTA; CALDAS, 1997, p.28).

Correr risco está ligado á incerteza, imprevisão, o não ter garantias, passando a ser uma característica própria do empreendedor, especialmente por estarem as organizações contemporâneas envoltas em contextos não claramente definidos, favorecendo oportunidades não previstas, muitas vezes mascaradas, ilegíveis. Esse contexto favorece ou reforça o traço cultural brasileiro, apresentado por DaMatta (1986, p.499) como personalismo? Característica essa própria de uma sociedade baseada em relações, que se estende para dentro das organizações nas quais “o patrão ao dominar seu trabalho oferecendo emprego, também, domina suas aspirações e reivindicações, pois apela para a moralidade das relações”. Esse traço cultural leva à acomodação, à necessidade de estabilidade, ao desejo de proteção, a um ambiente de trabalho permeado por privilégios, que culturalmente reconhece a rede de influência, de poder, de amizade como um caminho para o sucesso pessoal ou mesmo profissional, ou, pelo menos, para a garantia e acomodação no trabalho. Aqui fica clara a necessidade de uma maior reflexão sobre o conceito e as características empreendedoras, que em sua maioria são idéias vindas de fora do contexto brasileiro, e a cultura nacional.

Se o conceito de empreendedorismo está vinculado à mudança, pressupõe analisar se os empreendedores e as organizações brasileiras desejam mudanças, quais são as próprias ao seu contexto, quais competências são necessárias para enfrentar os desafios próprios desse contexto sem perder a dimensão global e a da cultura nacional.

Os espaços sociais do empreendedor brasileiro, complexos e diferenciados; sua capacidade de transitar entre o privado e o público, relativizando regras e leis, como diz DaMatta (1996), entre a casa e a rua; com seus traços culturais, que emolduram sua personalidade, demandam uma reflexão profunda para que se possa referenciar o modo de agir desse personagem ao seu lócus, definido na maioria das vezes pela busca de recursos sócio-políticos de sobrevivência.

REFERÊNCIAS

AKTOUF, Omar. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.

BENDIX, R. **Marx Weber. Um perfil intelectual**. Brasília: ed. Universidade de Brasília, 1986.

BERGER, P; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes. 2003

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2003.

COELHO, M. F. P.; BANDEIRA, L.; MENEZES, M.L. (org). **Política, ciência e cultura em Marx Weber**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

_____. **Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. RJ: Rocco, 1997.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** RJ: Rocco, 1984

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**. São Paulo: Editora Alínea. 2003.

FILION, L.J. O Planejamento de seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v.31, nº 3, jul - set, 1991, pp. 63-72.

FREYRE, G. **Sobrados e mucambos**. Decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. RJ: J. Olympio Editora S.A, vol. 1 e 2. 1981.

GEM-Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório global, 2003.

HOFSTEDDE, Geert. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Portugal, Lisboa: Edições Silabo. 1997.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LARAIA, R B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

McCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva**. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura. 1972.

MOTA, Lourenço D.(org). **Introdução ao Brasil**. Um banquete no trópico. SP: SENAC, 2001.

MOTTA, Fernando Prestes; CALDAS, Miguel. (org). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. SP: Atlas, 1997.

NUNES, E. **A gramática política do Brasil**: clientelismo e insulamento burocrático. Brasília, DF: ENAP, 1997.

SEBRAE. Relatório de pesquisa. Brasília, 2004.

SOUZA, Eda C. Lucas de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. In: SOUZA, E.C.L de (org). **Empreendedorismo**: competência para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC. 2001.

SOUZA, Jessé (org). **A atualidade de Max Weber**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2000.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, juros e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultura. 1998.

TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais. In Tamayo A; Borges-Andrade J., Codo W. (orgs). **Trabalho, organizações e cultura**. Ed: Cooperativa de Autores Associados. SP, 1986

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara. 1982.