

Representações sociais de empreendedorismo

Fernanda Maria Felício Macedo
profamacedo@yahoo.com.br
Instituto Objetivo

Diego Luiz Teixeira Boava
profboava@yahoo.com.br
CEFET TO

RESUMO

O empreendedorismo é um fenômeno contemporâneo, cujo conhecimento científico está em fase de construção. Assim, torna-se pertinente investigar as representações sociais sobre empreendedorismo, ou seja, verificar como esse conhecimento científico produzido no universo reificado é assimilado e transformado em representação social, um saber do senso comum pertencente à esfera consensual. Nesse sentido, o objetivo desse artigo é desvelar a seguinte problemática: Quais representações sociais sobre empreendedorismo podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina? Essa pesquisa apresenta uma natureza qualitativa e exploratória delimitada pela linha metodológica adotada pela Teoria das Representações Sociais. Portanto, esse trabalho irá contribuir para análise de como o saber científico acerca de empreendedorismo é assimilado em saber prático por parte do grupo delimitado.

Palavras – Chaves: Empreendedorismo; Conhecimento Científico; Representações Sociais;

1. INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo vem despertando o interesse de variados campos do saber. Recentemente, organizações, centro de pesquisas, universidades e instituições públicas têm se dedicado a investigação desse objeto de estudo, visando lograr uma compreensão mais consistente sobre o fenômeno. Nesse âmbito, vários pesquisadores vêm construindo um conhecimento científico acerca do empreendedorismo. Porém, ainda não foi realizada nenhuma pesquisa que vise identificar como esse conhecimento produzido pela lógica formal científica vem sendo assimilado, isto é, representado pela sociedade.

Assim, o presente trabalho visa identificar as representações sociais sobre empreendedorismo de mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina, focando uma realidade delimitada, uma vez não ser possível ao pesquisador, nesse momento, analisar um grupo social mais amplo.

A pesquisa pretende desvelar a seguinte problemática central: Quais representações sociais sobre empreendedorismo podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina? Para isso, contou com a colaboração de 12 sujeitos de pesquisas, que podem ser considerados uma “amostra” não-probabilística intencional. Esses produziram relatos acerca de sua compreensão sobre o significado de empreendedorismo.

O trabalho utilizará como referencial a Teoria das Representações Sociais, que nos permite compreender como o homem em sua relação com o mundo, constrói e atribui significados às suas ações, experiências e projetos pessoais. Essa construção teórica se baseia ainda no pressuposto que os sujeitos inseridos em um universo social comum formulam e compartilham representações que se encontram localizadas em uma grande teia de relacionamentos que os envolvem.

A metodologia empregada nesse trabalho baseia-se na técnica de pesquisa análise de conteúdo. Apresenta uma abordagem qualitativa dos relatos coletados, sendo, ainda, um estudo de caso. Na pesquisa qualitativa o interesse está no processo, em como o fenômeno se apresenta mais do que nos resultados ou produtos.

O trabalho será estruturado a partir da apresentação do referencial teórico e o conceito científico de empreendedorismo. Na sequência, será visto a metodologia empregada para o desenvolvimento do objetivo proposto, enfatizando a técnica de pesquisa utilizada na análise dos dados coletados. Por fim, o artigo apresenta algumas considerações acerca do que foi produzido e identificado através da realização da pesquisa.

Portanto, é uma pesquisa exploratória que não pretende chegar a resultados conclusivos e passíveis de generalização, mas sim contribuir para a formação de um conhecimento mais aprofundado acerca do objeto de estudo. Segundo Freitas e Castro (2004, p.3):

o resultado que se busca é a compreensão e descrição do processo, não respostas tidas como verdades, levando-se em conta que as representações sociais estão em constante reformulação. Assim, o fato estudado é provisório e aberto, devendo ser questionado e aprofundado.

2. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Dentre as mais significativas habilidades que o ser humano apresenta, é possível destacar a sua capacidade de representar, na medida em que essa o permite se relacionar com o mundo, conferindo sentido, as suas ações, experiências e projetos sociais. Assim, é próprio do homem representar. Nesse âmbito, emerge o conceito de representação social que marca a concepção de homem enquanto sujeito produtor de significados.

A gênese do conceito das representações sociais remete a questão da existência de uma consciência ou representação coletiva proposta pelo sociólogo Émile Durkheim. A proposição da existência de tal consciência deriva de um estudo das sociedades marcado pelo objetivo de identificar a causa de sua coesão social. Para isso, esse autor enfatiza em seu trabalho, as instituições, as estruturas e forças que podem preservar e conservar o todo contra qualquer desintegração e fragmentação da vida social. Para Durkheim (2003), a consciência coletiva é a forma mais elevada de vida psíquica, já que é uma consciência das consciências. (Durkheim, 2003, p.494). Nessa concepção, as representações coletivas referem-se a primazia da sociedade sobre o indivíduo. Herzlich (1991) pondera que o parecer desse autor é deveras restritivo, pois reduz as possibilidades de manifestações individuais, na proporção que o homem deve se conformar e aceitar todos os ditames de um pensamento coletivo.

No entanto, a teoria das representações sociais nasce em 1961, produzida por Serge Moscovici, em sua tese de doutoramento denominada *La Psychanalyse son Image et son Public*, que visava identificar e analisar a percepção que os parisienses possuíam acerca da teoria da psicanálise. Assim, essa teoria se preocupa com o estudo do conhecimento produzido pelo senso comum acerca de um objeto de estudo. Nesse sentido, é possível afirmar que Moscovici é uma figura central no estudo das representações, uma vez que sua pretensão era identificar como uma nova teoria científica ou de cunho político é difundida em certa

cultura, de que maneira se modifica e como pode transformar a visão que as pessoas apresentam de si mesmas e do mundo no qual estão inseridas. Apesar de suas origens na sociologia, a teoria das representações sociais se identifica com as proposições da psicologia social, na qual o homem em sua essência é um ser social, que se forma a partir de processos de interação, como a linguagem.

Moscovici (1978) introduz em sua teoria, uma noção de sujeito ativo e construtor, atribuindo a ação da sociedade sobre o indivíduo um peso diferenciado do apresentado na perspectiva durkheimiana, conforme visto acima. Assim, é importante destacar que o conceito de representação social parte da proposição de consciência coletiva, porém não relaciona indivíduo e sociedade de forma dicotômica. Desse modo, o homem não absorve os conteúdos que a sociedade o impõe, ele os reformula, na medida em que é um ser ativo e não passivo diante do mundo. As representações sociais exercem um papel de intermediário entre o individual e o coletivo, tornando-os intercambiáveis. Logo, a singularidade dessa teoria reside em abordar os pontos de interseção entre as referências de grupos sociais e suas apreensões individuais pelos sujeitos ativos.

A partir dessa discussão do papel exercido pelo pensamento social, Moscovici (2003) afirma existir três concepções que abordam essa temática, sendo essas:

Concepção sociológica do pensamento social – os indivíduos e a coletividade submetem-se aos ditames da ideologia dominante, formulada e introduzida por uma determinada classe. É a relação indivíduo/sociedade definida por Durkheim.

Concepção Psicológica do pensamento social – os indivíduos captam as informações e conhecimentos presentes na sociedade e a reinterpretem de forma a produzir pareceres pessoais e particulares.

Concepção Psicossociológica - os sujeitos não são apenas receptores de conhecimento e dados, assim como não são portadores de ideologias dominantes, sendo, de fato, seres pensantes que atribuem sentido ao mundo. A teoria das representações sociais respalda-se sobre essa abordagem do papel do pensamento social. Na perspectiva de Friedmann (1968, p.131) é indispensável colocar as representações sociais em relação com o lugar concreto que o indivíduo ocupa na sociedade e com os caracteres particulares do meio técnico.

Nesse sentido, em uma perspectiva contrária aos estudos positivistas e funcionalistas, a teoria da representação social confere ao homem um caráter construtivo. Os sujeitos inseridos em um universo social comum formulam e compartilham representações que se encontram localizadas em uma grande teia de relacionamentos que os envolvem. Moscovici (1978, p. 28) define representações sociais como sendo *um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação*. Corroborando a essa definição, Jodalet (1989) apud Arruda (1992, p.123) afirma que representação social é:

uma forma de conhecimento específico ou saber do senso comum, cujos conteúdos se constroem a partir de processos socialmente marcados. A representação social não é uma cópia da realidade, um reflexo da realidade, um reflexo do mundo exterior, ela é a sua tradução, a sua representação pelo sujeito que é um sujeito ativo.

Nesse sentido, Minayo (1994, p. 158) emite um parecer acerca do conceito de representação social, afirmando que nas ciências sociais essas representações são definidas como categorias de pensamento e de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a.

Por sua vez, Jovchelovitch e Guareschi (1994, p.20) preocupam-se com o processo de formação das representações sociais, afirmando que:

..são formadas quando as pessoas se encontram para falar para argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e á herança histórico-cultural de suas sociedade.

A questão da formação das representações sociais também constitui alvo de estudos de Jodelet (1989). Na perspectiva dessa autora, três fatores devem ser considerados na produção das representações sociais, sendo esses: cultura, comunicação e linguagem, inserção socioeconômica. Corroborando com essa proposição, Arruda (2002 p. 142) sintetiza que:

... ao ser produção simbólica destinada a compreender e balizar o mundo, a representação provém de um sujeito ativo e criativo, tem um caráter cognitivo e autônomo e configura a construção social da realidade. A ação e a comunicação são seu berço e chão: delas provém e a elas retorna a representação social.

Contudo, é importante ressaltar que Moscovici (1978) afirma que nem todo conhecimento pode ser considerado representação social. Para que isso ocorra, segundo Bofim e Almeida (1991), as representações necessitam ser produzidas de forma coletiva, funcionando como orientador de condutas e comunicações sociais. Nesse sentido, para que o conhecimento possa ser considerado representação social ele deve uma produção coletiva e não unicamente individual, pois necessita da legitimação de um grupo social.

Em relação aos objetivos da teoria das representações sociais pode-se identificar a sua pretensão de diferenciar o universo consensual e universo reificado. Tais universos partem do pressuposto que existem maneiras distintas de se conhecer e se comunicar no mundo. As representações sociais enfocam duas formas especificamente, a do consenso e a científica, sendo que cada uma das duas, gera seu próprio universo. Segundo Sá (1998), o universo reificado é o conhecimento científico produzido em consonância com regras de uma comunidade acadêmica, enquanto o universo consensual é resultado do conhecimento produzido pelas interações sociais, conversação informal, vida cotidiana. Vale destacar, que as representações sociais, em sua maior parte, são resultados de ações do homem no âmbito do universo consensual. Esses dois universos são diferenciados por suas proposições, não podendo estabelecer entre ambos um escala de hierarquia, isto é, afirmar que o conhecimento produzido em um universo é mais relevante que outro. A seguir, é apresentado um quadro que visa sistematizar a definição apresentada e considerações elaboradas acerca da questão da distinção entre universo consensual e reificado.

Universos Consensuais	Universos reificados
Indivíduo, Coletividade	
<i>Opus proprium</i>	<i>Opus alienum</i>
NÓS	ELES
Sociedade = grupo de iguais, todos podem falar com a mesma competência;	Sociedade = sistema de papéis e classes diferentes – direito a palavra é desigual: <i>experts</i>
Sociedade de amadores, curiosos: conversação, cumplicidade, impressão de igualdade, de opção e afiliação aos grupos.	Sociedade de especialistas: especialidade – grau de participação normas dos grupos – propriedade dos discursos e comportamento.
Conhecimento parece exigência da comunicação – alimentar e consolidar o grupo	Unidade do grupo por prescrições globais, não por entendimentos recíprocos.
Resistência à intrusão.	Divisão por áreas de competência.
Representações Sociais	Ciência
Senso comum, consciência coletiva.	Retratar a realidade independente de nossa consciência.

Acessível a todos, variável.

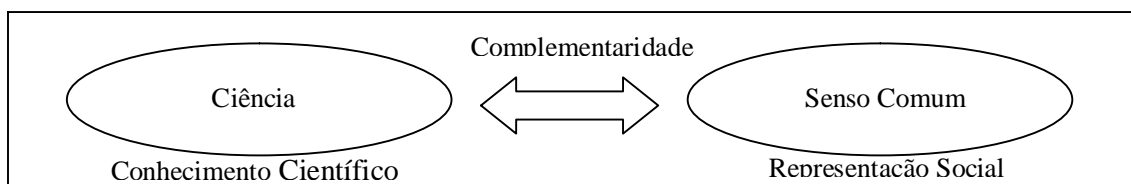
Estilo e estruturas frios e abstratos.

Quadro I - Diferenciação: universo consensual x universo reificado

Fonte: Arruda (2002, p.130)

A distinção desses universos remete ainda a diferenciação dos grupos que formulam um conhecimento a partir de uma lógica formal, daqueles que produzem conhecimento a partir da simples observação, interpretação e conversação acerca de uma dada realidade. Nesse sentido, é importante destacar o papel da lógica formal e da conversação no processo de produção, respectivamente, do conhecimento científico e das representações sociais. Segundo Moscovici (1981, p. 187), a conversação está no epicentro do nosso universo consensual porque ela molda e anima as representações sociais e assim lhes dá vida própria.

Através dessa comparação da lógica formal e conversação, percebe-se a existência de uma relação de complementaridade entre esses dois tipos de produção, uma vez que os conhecimentos gerados pela ciência ao serem assimilados pelos indivíduos passam a fazer parte de um novo senso comum. Segundo Spink (1995), a matéria prima para construção das representações sociais advém do universo reificado, no qual se produz e circula o pensamento erudito. A figura a seguir representa a relação dialética entre senso comum - representação social e ciência - conhecimento científico.

**Figura I** - Relação senso comum e ciência

Berger e Luckmann (1978), analisando a teoria proposta por Moscovici explicam que essa ocasião com a formulação do conceito das representações sociais uma valorização do senso comum, do saber vindo do povo, do conhecimento da vida cotidiana, ou seja, de toda conjuntura de informações produzida em um âmbito “pré-teórico”.

Em relação à estrutura das representações sociais, Moscovici (1978), afirma que essas possuem duas faces inseparáveis, a exemplo de uma moeda. Tais faces consistem em dois processos sociocognitivos que atuam na formação das representações sociais, sendo esses, a objetivação e ancoragem, e seus desdobramentos como o núcleo central e o sistema periférico. Esses dois processos são, de fato, fundamentos para construção de um saber essencialmente prático.

A objetivação pode ser definida como o processo que se ocupa da estruturação do conhecimento acerca de um dado objeto social, ou seja, é modo pelo qual os conceitos adquirem materialidade. Nesse sentido, a produção abstrata se transforma em concreta. Nos dizeres de Moscovici (1978) objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-os. Assim, o objeto desconhecido, após a objetivação, se transforma em algo efetivamente objetivo, concreto, principalmente, natural.

Por outro lado, a ancoragem é um processo diretamente ligado a conferência de sentido aos objetos que se apresentam a compreensão humana. É uma fase basicamente simbólica. Pode-se dizer que é inverso a objetivação, na medida em que se ocupa da absorção do conhecimento objetivo pelo homem, considerando a sua subjetividade. O sujeito procede remetendo o conhecimento novo a algo familiar, trazendo para sua consciência o desconhecido, ou seja, ancora a novidade ao efetivá-la como familiar. Moscovici (1978)

apresenta que a ancoragem é responsável pela transformação da ciência em quadro de referência e em um emaranhado de significados.

A partir da compreensão desses dois processos, pode-se identificar a essência das representações sociais. Para Abric (1994) as representações sociais apresentam em sua estrutura fundamental um núcleo central e elementos periféricos.

Essa teoria foi desenvolvida por esse autor, a título de complementação do trabalho de Moscovici. O núcleo central consiste em uma conjuntura de elementos altamente resistentes a mudanças, pois está ligado a memória coletiva conferindo significado, consistência e permanência a representação. Já os elementos periféricos se configuram em um sistema, permitindo ao núcleo central adaptar-se a realidade. Pavarino (2004) afirma que os dois componentes estruturais das representações sociais procuram explicar as características contraditórias e complementares das mesmas, de estabilidade/flexibilidade, e de consenso/liderança, a partir de seu funcionamento.

Abric (2003) destaca cinco funções da ancoragem, ou sistema periférico, na dinâmica funcional das representações sociais:

- 1 – Concretização do núcleo central;
- 2 – Regulação das representações sociais, adaptando-as a realidade do grupo;
- 3 – Prescrição de comportamentos, ou seja, o sistema periférico influencia e orienta o processo de definição de posições por parte de um indivíduo;
- 4 – Proteção do núcleo central;
- 5 – Relacionar a elaboração de representações sociais e a história e experiências pessoais do sujeito.

Núcleo Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e a história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação a realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central

Quadro II – Características do Núcleo Central e do Sistema Periférico

Fonte: Mazzotti (2002, p.23)

Como se pode constatar, o papel do indivíduo ativo no processo de construção da representação social está mais presente no sistema periférico. Sendo assim, nota-se que é nesse componente que o sujeito pode deixar de ser alienado no tocante a algum objeto ou fato social, uma vez que através da sua consciência ele apresenta abertura para conferir um novo significado para algo. Logo, os elementos periféricos constituem uma oportunidade de transformação de representações sociais alienadas.

Desse modo, analisando a teoria das representações sociais conclui-se que essa contribui de forma significativa para compreensão da construção das realidades sociais. Nesse sentido, ocorre uma valorização do conhecimento produzido no âmbito do senso comum. Além disso, essa teoria incentiva estudos acerca dos processos de ancoragem e objetivação que apresentam particularidades relevantes para estudos psicossociais.

Como já mencionado, a proposição do presente trabalho consiste em delinear a realidade social do conhecimento científico produzido, até o momento, acerca de empreendedorismo. Para isso, no tópico a seguir será apresentado, em caráter introdutório, um panorama do conhecimento científico de empreendedorismo. Esse material faz-se relevante para a

compreensão da existência ou não de equivalência entre representação social e ciência já produzida sobre empreendedorismo.

3. EMPREENDEDORISMO

Atualmente, ainda não há um consenso entre os teóricos sobre uma única definição legitimada de empreendedorismo. Filion (1991) pondera que o conceito de empreendedorismo pode variar de país para país, assim como de região para região. Ocorre, portanto, a existência de distintas percepções acerca dessa temática. Tal fato pode ser justificado devido à produção científica sobre empreendedorismo ser recente. Além disso, esse objeto de estudo desperta interesse de várias áreas do saber, como: psicologia, sociologia, economia e administração. Logo, conclui-se que conhecimento científico do ato de empreender encontra-se em fase de construção e consolidação. Dolabela (1999b, p.47) afirma que:

...há muitas definições do termo empreendedor, principalmente por que são propostas por pesquisadores de diferentes campos, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito. Duas correntes principais (...) os economistas, que associaram o empreendedor à inovação, e os comportamentalistas, que enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a intuição.

Desse modo, é possível identificar que para Dolabela (1999b) existem duas linhas mestras de pensamento que pautam o estudo do empreendedorismo, sendo essas: a visão econômica e visão comportamental do fenômeno em questão. A primeira vertente apresenta como eixo principal na teoria do desenvolvimento econômico desenvolvida por Schumpeter (1985), sendo que a última estrutura-se na teoria visionária de Filion (1991). Vale ressaltar que a visão schumpeteriana de empreendedorismo fixa-se na atribuição à inovação do papel de motor da economia. Para esse estudioso, a capacidade do empreendedor de continuar sendo uma força complementar vigorosa na economia atual e do futuro tem sido fortalecida e determinada pela evolução de seu comportamento e pela constante busca de novos conhecimentos.

Analisando a teoria visionária de Filion (1991), observa-se que o conceito de visão parte do surgimento de uma idéia ou conjuntos dessas que se pretende realizar no futuro. Seguindo uma linha de raciocínio similar, Leite (2000, p. 16) pondera que:

ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber idéias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceptualmente e a capacidade para ver, perceber as mudanças como uma oportunidade.

Assim, a partir da análise processo de formação da visão contata-se que esse autor tipifica a visão em três categorias, a saber:

Emergente - são constituídas segundo idéias e conceitos de produtos, atividades e serviços que surgem no imaginário do empreendedor em um período de tempo anterior à criação de um empreendimento.

Central - constitui o produto de uma única ou conjunto de visões emergentes. A visão central exterior remete a posição de produtos ou serviços no ambiente externo, mercado, por exemplo. Por sua vez, a visão central interior refere-se ao tipo estrutural de organização necessário para lograr êxito em suas pretensões.

Complementar - são visões gerenciais direcionadas para servir de suporte a visão central.

Logo, a visão é considerada por esse autor o ponto inicial para formação de novos empreendimentos.

Desse modo, faz-se necessário ainda compreender as características básicas que um empreendedor deve apresentar, segundo Fillion (2000) para conferir suporte a formação da visão, sendo essas apresentadas no quadro abaixo:

<i>Características do empreendedor</i>	
<i>Conceito de si</i>	Forma como a pessoa se vê (auto-imagem), na qual estão contidos os valores de cada um, sua visão do mundo e sua motivação.
<i>Energia</i>	Diz respeito a quantidade/qualidade do tempo dedicado ao trabalho e a disposição de estar constantemente aprendendo à medida que desenvolve atividades na empresa.
<i>Liderança</i>	A qualidade de comandar terceiros no processo de concretizar a visão; importante porque define a amplitude do que o empreendedor que realizar.
<i>Compreensão do setor</i>	Saber como as empresas estruturam-se na atividade escolhida, conhecimento sobre praxes do mercado, necessidades dos clientes, concorrência, fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas.
<i>Relações</i>	Refere-se as fontes de aprendizado do empreendedor e abrange não só as relações primárias (famílias, amigos, pessoas que admira), que determinam em grande parte o que ele é, mas sobretudo, o network que ele irá buscar para expandir seus conhecimentos como apoio para aprimoramento da visão.
<i>Espaço de si</i>	Implica a distância psicológica que ao mesmo tempo nos separa dos outros e nos liga a eles.

Quadro III – O perfil do ser empreendedor

Fonte: Fillion (2000, p.31)

Portanto, a teoria visionária apresenta uma concepção de empreendedor baseada na busca de realização pessoal do ser humano. Assim, os empreendimentos constituem uma extensão do desejo, sonho e visão do empreendedor.

Por sua vez, a abordar a teoria do desenvolvimento econômico, vislumbra-se o empreendedor como o ser que promove a inovação, sendo essa radical, na medida em que destrói e substitui esquemas de produção operantes. Nesse sentido, surge o conceito de destruição criativa. Dornelas (2001) destaca que essa definição de empreendedorismo, vinculada aos estudos econômicos de Schumpeter, é a que melhor conceitua o objeto de estudo em questão.

Assim, a questão da inovação é fundamental para a visão econômica do empreendedorismo. Para Schumpeter (1985, p.48) existem cinco tipos de inovações: introdução de um novo bem, de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de oferta de matéria prima e, por fim, estabelecimento de uma nova organização.

Corroborando Drucker (1986, p. 25) enfatiza que:

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem-sucedida.

Desse modo, o empreendedor na visão econômica é aquele que promove uma mudança radical destruindo as tecnologias já existentes, é aquele que propõe novidades. Nesse sentido, o empreendedor só existe no momento da inovação, não podendo constituir uma profissão, ao passo que a necessidade de inovar é ditada pelo ambiente externo.

A partir disso, constata-se que não existe uma oposição conceitual direta entre as linhas de análise economista e comportamentalista do empreendedorismo, sendo que a diferença existe em função da prioridade de aspectos abordados, no caso, respectivamente, inovação e características psicológicas. Para Braga (2003, p.35)

Enquanto os economistas buscam definir a função do empreendedor a partir da sua atuação como destruidor, gerador de valores ao sistema produtivo (...), os comportamentalistas, embora tenham pertinente esses elementos, voltam seu interesse para o entendimento do ser empreendedor, do seu comportamento, buscando identificar as suas características e os reflexos na empresa decorrente do seu modo de atuar e interagir.

Portanto, após a análise das diferentes, mas não controversas, definições acerca do empreendedorismo pode-se concluir que esse é um fenômeno global contemporâneo e por isso, tiveram início os investimentos em pesquisa e incentivos por parte das instituições públicas e privadas para entendê-lo melhor. Além disso, pode-se destacar que a distinção do empreendedor dos outros indivíduos se deve a forma como este identifica a mudança e trabalha com as oportunidades. O empreendedor é uma pessoa que capta oportunidades, em situações que ninguém mais observaria; apresenta muita determinação, sendo persistente, perseverante, procurando sempre a auto-superação e reconhecimento social. Este perfil de profissional é requerido tanto no ambiente empresarial como no educacional.

4. METODOLOGIA

Esse trabalho é estruturado a partir de uma abordagem qualitativa de delineamento na linha da representação social, uma vez que o interesse de pesquisa encontra-se no processo e na forma como o fenômeno se manifesta. Assim, esse estudo é qualitativo, de cunho exploratório, com corte transversal. Considera-se este tipo de pesquisa a mais adequada para compreender as representações sociais.

Segundo Minayo (1998, p.10), a pesquisa qualitativa é:

...aquela que incorpora a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais. O estudo qualitativo pretende apreender a totalidade coletada visando, em última instância, atingir o conhecimento de um fenômeno que é significativo em sua singularidade.

Nesse sentido, os fenômenos que não prestam a uma fácil quantificação são os mais apropriados para serem analisados por procedimentos da pesquisa qualitativa que, segundo Martins e Bicudo (1989) busca diferentemente da pesquisa quantitativa, uma compreensão particular daquilo que estuda... ela não se preocupa com generalizações, princípios e leis... o foco da atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão.

O tratamento qualitativo consiste em um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

A orientação qualitativa se caracteriza pela adoção dos seguintes pressupostos:

- Compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno;
- Visão holística do fenômeno;
- Consciência da natureza dinâmica da sociedade;
- Observação do contexto natural do fenômeno, sem estabelecimento de controle.

Vale ressaltar que a pesquisa ainda constitui um estudo de caso. Segundo Triviños (1987) no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Não se pode generalizar o resultado atingido no estudo de um hospital, por exemplo, a outros hospitais. Mas nesse ponto se encontra o grande valor do estudo de caso: fornecer um conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada.

Portanto, é evidente que a pretensão desse estudo não é propor a generalização de seus resultados, mas sim uma análise mais detalhada da realidade em estudo.

- Sujeitos da Pesquisa

De acordo com Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Assim, determinou-se 12 sujeitos de pesquisa, sendo uma amostragem não-probabilística intencional. Todos os pesquisados são alunos regulares do Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Londrina.

- Relatos – Distribuição e Recolhimento

Os sujeitos de pesquisa elaboraram seus respectivos relatos a partir da seguinte questão norteadora:

<i>Para você o que é empreendedorismo?</i>

O prazo estipulado para resposta foi de 3 semanas, sendo que foi esclarecido aos depoentes que os relatos seriam utilizados em uma pesquisa. Assegurou-se o anonimato e confidencialidade em relação à divulgação dos nomes dos colaboradores. Nesse sentido, para identificar as frases dos sujeitos será utilizado um código, composto pela letra M – mestrando e por números de um a doze. Exemplo: M01. Os relatos serão enumerados considerando a ordem de recolhimento.

- Análise dos Relatos

No tocante a interpretação dos relatos de experiências foi empregada a técnica de pesquisa análise de conteúdo. Essa técnica é uma estratégia de tratamento de dados advindos de relatos de experiências ou entrevistas gravadas e, posteriormente, transcritas. Pode ser operacionalizada, segundo Minayo (1998) em sete etapas, descritas abaixo:

1. Leitura detalhada do material colhido;
2. Busca dos fragmentos das frases por tema;
3. Distinção por grifos das frases significativas;
4. Definição das Unidades Temáticas;
5. Classificação das frases significativas por Unidades temáticas;
6. Interpretação das frases no contexto da Unidade Temática;
- 7 – Produção de considerações acerca do objeto analisado.

Assim, os dados foram tratados a partir dessas etapas, sendo que as unidades temáticas são as estruturas relevantes presentes em todos os relatos coletados. Nesse trabalho, as unidades foram identificadas a partir da observação do referencial teórico acima apresentado, ou seja, buscou-se observar o universo reificado e consensual acerca de empreendedorismo presente nos relatos de mestrando em Administração da UEL.

5. RESULTADOS

Na análise do conteúdo dos relatos coletados, foi possível a identificação de quatro unidades temáticas, sendo essas denominadas: Abertura de Novos Negócios, Realização de um sonho, Identificação de oportunidades e visões e, por fim, Sucesso do Empreendimento. Assim, as estruturas relevantes que emergiram dos relatos estão diretamente ligadas à idéia que empreendedorismo pressupõe abertura de uma empresa para realizar um sonho, sendo que essa que alcança sucesso devido à identificação de oportunidades e visões.

Para apresentar os dados categorizados serão extraídas frases dos relatos dos discentes.

Unidade Temática I – Abertura de Novos Negócios

Frases	Sujeitos
<i>Empreendedorismo pode ser definido de vários modos, de acordo com o enfoque desejado; para a administração defino empreendedorismo como ato de realizar-se na condição profissional de gerir um negócio, seja pelo ato de criá-lo como pelo ato de recriá-lo, na alocação dos recursos com a obtenção de um objetivo planejado.</i>	M01
<i>... e assim criam suas próprias empresas explorando essas oportunidades.</i>	M02
<i>É quando as pessoas decidem abrir um negócio próprio, empreender por si mesmas.</i>	M05
<i>Observa-se que alguns fatores são indispensáveis e que norteiam este processo: A figura do empreendedor ou dono-gerente, Inovação, Criação de Organização, Criação de Valor, Lucrativo ou Não Lucrativo, Crescimento e Singularidade.</i>	M06
<i>Os teóricos do empreendedorismo, dentre eles Filion, Dornelas, Dolabela, Degen, frisam ser uma necessidade para que a pessoa esteja preparada para a abertura de seu próprio negócio. Ao estar preparada entende-se que esta pessoa tem conhecimento profundo do funcionamento do mercado ou da atividade em que atua ou atuará.</i>	M08

Quadro V – Empreendedorismo é relacionado à abertura de negócios próprios

Os discursos dos mestrandos acima revelam que esses apresentam como representação social de empreendedorismo a questão da abertura de novos empreendimentos. Nesse sentido, o conhecimento consensual, produzido pela lógica da conversação, indica que os sujeitos representam a ação de empreender na abertura de um novo empreendimento. A questão do intraempreendedorismo não é muito enfatizada, pois no universo consensual empreender é a aventura e a atitude arriscada de se iniciar um negócio. Assim, tem-se que nesse grupo social o saber científico transferido em saber prático a ser utilizado no cotidiano dos mestrandos reforça a ligação empreendedorismo e novos negócios.

Unidade Temática II – Realização de um Sonho

Frases	Sujeitos
<i>Mas, sobretudo, empreendedorismo, em minha opinião, envolve todo um processo de conhecimento, de busca, de sonho (na linha da visão do Filion). E ainda envolve o não comodismo.</i>	M03
<i>Realizar algum sonho, mesmo sendo difícil de realizá-lo.</i>	M05
<i>Para mim, empreendedorismo seria o momento em que o limite final do querer, fazer se encontra com o ponto de partida do fazer (ação).</i>	M07
<i>Empreendedorismo pode ser traduzido na busca constante da realização, seja ela pessoal ou profissional...</i>	M09
<i>Achei que poderia ser um comportamento, uma disciplina, uma filosofia, um destino, uma atitude, um fenômeno, a busca pela realização de um sonho...</i>	M12

Quadro VI – Empreender é tornar realidade um sonho

As frases acima, extraídas de discursos de mestrandos, indicam que o saber prático de empreendedorismo, também se encontra pautado na concepção de Dolabela (1999) de realização de um sonho. Isso remete a ligação complementar existente entre o universo consensual e o reificado, uma vez que essa representação de execução de algo idealizado parte de um conhecimento produzido pela lógica formal científica.

Unidade Temática III – Identificação de oportunidades e Visão

Frases	Sujeitos
<i>Empreendedorismo para mim é um conjunto de atividades e procedimentos adotados por pessoas que encontram oportunidades de negócios.</i>	M02
<i>Olha... para mim empreendedorismo é quando alguém consegue visualizar uma oportunidade de negócio (que pode ser um novo ramo, nicho de mercado, novo produto) e busca os recursos necessários para desenvolver sua idéia.</i>	M03
<i>Empreendedorismo é a capacidade que um indivíduo tem de observar oportunidades.</i>	M04
<i>Fundamentado em minhas leituras acredito que empreendedorismo se define através da intervenção de um agente em estrutura instalada, a fim de observar focos de incerteza com a finalidade de identificar oportunidades, e em seguida recolhe recursos a fim de potencializar sua autonomia focando obter ganhos com isto.</i>	M06
<i>... para tal é imprescindível ter um objetivo, ou seja, a visão do que se pretende alcançar. Pode se dizer que pessoas que possuem este objetivo e conseguem traçar estratégias e persistem para alcançá-lo são pessoas empreendedoras.</i>	M09
<i>Empreendedorismo é a capacidade de uma pessoa/organização de ter visão de futuro, implantar projetos que para outras pessoas seria “loucura”, saber envolver as pessoas para um objetivo comum. Empreendedorismo para mim é arriscar, prever cenários, visualizar situações futuras onde outras pessoas não o fazem. Empreendedorismo para mim é ter pró-atividade, vontade de crescer, de não se contentar com pouco, é atitude!!.</i>	M11

Quadro VII – Empreendedorismo pressupõe visão e capacidade de identificar oportunidades

Essa unidade temática apresentou o maior número de recorrência nos discursos coletados. Tal fato indica que a representação social mais enraizada, ou seja, mais forte de empreendedorismo, por mestrandos em Administração da UEL é a identificação de oportunidades. Ser empreendedor é vislumbrar, ter visões de situações oportunas que possam conduzir ao desenvolvimento uma dada empresa. Vale destacar que essa representação surge com uma simplificação prática da teoria de Fillion (1991). Novamente, o universo consensual alimenta do conhecimento reificado. Assim, no imaginário dos depoentes oportunidade e visão são aspectos determinantes para o empreendedorismo.

Unidade Temática IV – Sucesso do Empreendimento

Frases	Sujeitos
<i>... transformá-las em negócios de sucesso.</i>	M04
<i>... e ser bem sucedido.</i>	M05
<i>“Empreendedorismo é o ânimo de se lançar à livre iniciativa e à livre concorrência, de maneira a se trazer uma satisfação pessoal e profissional motivada pela busca do desafio, da conquista e do sucesso mediante um dado planejamento, sem o qual não será empreendedorismo e sim aventura irresponsável.”</i>	M10
<i>Muitos empreendedores de sucesso surgiram do meio do povo comum sem que fossem esperados ou anunciados.</i>	M12

Quadro VIII – Empreendedorismo visto como uma forma de atingir o sucesso

A unidade temática sucesso do empreendimento demonstra que para os depoentes empreendedorismo requer sucesso, ou seja, não há motivo para o desenvolvimento dessa ação a não ser à busca do êxito. Desse modo, no universo consensual empreendedorismo significa sucesso. O saber prático da ação de empreender tolera erros e fracassos, porém o empreendedor para conseguir reconhecimento social necessita triunfar em sua empreitada. O sucesso deve ser o resultado final da atitude desafiadora do empreendedor de enfrentar desafios.

Assim, diante dos resultados identificados foi possível formular um esquema, apresentado na figura abaixo, a fim de ilustrar as representações sociais.

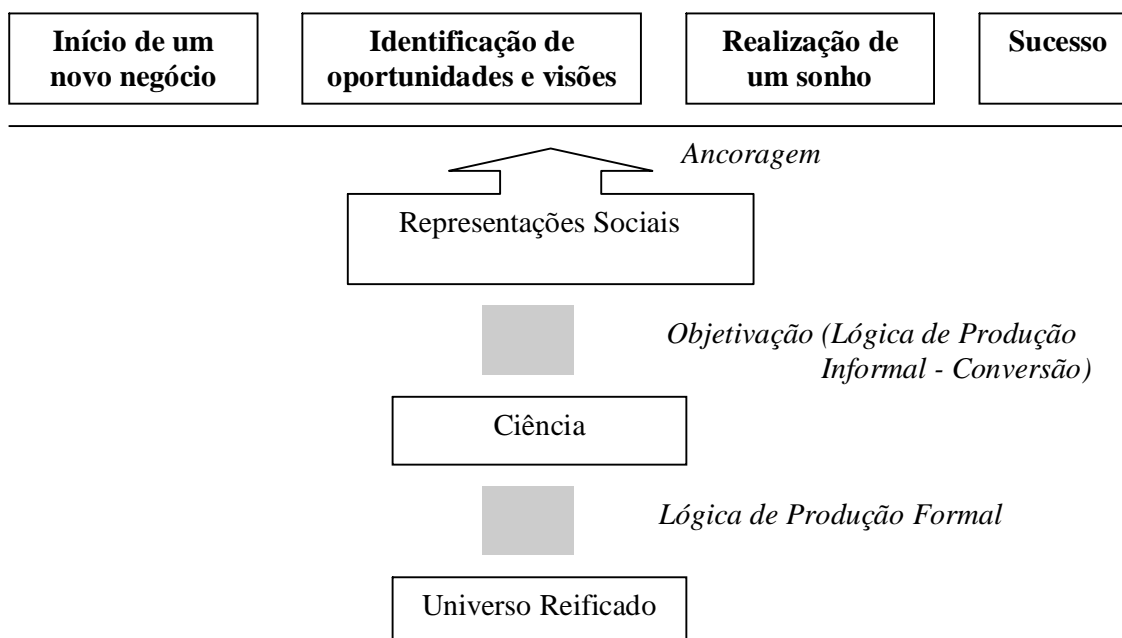


Figura III – Representações sociais de empreendedorismo por mestrandos em Administração da UEL

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a desvelar, em sua parte introdutória, o seguinte problema: Quais representações sociais sobre empreendedorismo podem ser identificadas em mestrandos em Administração da Universidade Estadual de Londrina? Para isso, foram coletados e analisados dados a partir de relatos de experiência de 12 mestrandos em administração da Universidade Estadual de Londrina, utilizando-se da técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo, conforme já mencionado. Logo, observa que a abordagem é de cunho qualitativo, focando-se no universo delimitado, não objetivando a produção de resultados passíveis de generalização. Com isso, foi possível identificar que os sujeitos representam em seu âmbito social empreendedorismo a partir de quatro elementos centrais, sendo esses: *novos empreendimentos, oportunidades e visões, realização de sonhos e sucesso*.

Essas representações sociais refletem a ocorrência de certa equivalência entre o conhecimento científico de empreendedorismo e sua assimilação em saber prático, ou senso comum pelo grupo em estudo. Tal fato indica que o saber produzido no universo reificado está próximo da realidade funcional prática do ato de empreender, uma vez que os indivíduos os interpretam e os representam no universo consensual de forma bastante similar.

Assim, a questão da abertura de novos empreendimentos decorre da produção de Schumpeter e Drucker, podendo significar implicitamente inovação e capacidade de assumir riscos; a representação, oportunidade e visão remete aos escritos de Dolabela e Filion, sendo esses, inclusive, citados nos relatos de alguns sujeitos; a realização de um sonho também se deve a Dolabela e ainda a Mc Clelland; por fim, o sucesso advém como consequência de todo esforço empreendedor, sendo visto como o resultado final dessa ação.

Essa proximidade pode ser explicada ainda pelos processos de objetivação e ancoragem. Lembrando que a objetivação pode ser definida como o processo que se ocupa da estruturação do conhecimento acerca de um dado objeto social, ou seja, é o modo pelo qual os conceitos adquirem materialidade. Por outro lado, a ancoragem é um processo diretamente ligado a conferência de sentido aos objetos que se apresentam a compreensão humana. É uma fase basicamente simbólica. Dessa forma, os mestrandos de forma coletiva representam empreendedorismo de acordo com as categorias temáticas identificadas, porém ancoram essa representação de forma particular, cada qual conferindo prioridade a uma ou outra categoria. A partir da recorrência de prioridades de significados, tem-se que a maior representação social de empreendedorismo por mestrandos em Administração da UEL é a capacidade de identificar oportunidades e ter visões.

Vale destacar ainda, que a questão do intraempreendedorismo, da inovação, riscos, criatividade e características psicológicas do empreendedor não foram tidas como muito relevantes no universo consensual do grupo em análise. Contudo, é preciso destacar que as representações sociais, distintamente do conhecimento científico são mutáveis, sendo que esse processo pode ocorrer em um curto espaço temporal, uma vez que no senso comum toda coletividade é responsável igualmente pela produção do saber prático, não havendo supremacia da palavra concedida por títulos acadêmicos. Assim, em um estudo futuro essas questões já podem estar mais presentes na esfera consensual, não ficando, como se observou nesse momento, concentrada no universo reificado.

Desse modo, após o desenvolvimento da pesquisa, em um recorte da realidade, acredita-se que a resolução do questionamento proposto foi um objetivo alcançado. Assim, as representações identificadas nessa pesquisa devem ser interpretadas como um indicativo da sintonia reinante entre o universo reificado e consensual no tocante ao saber acerca do empreendedorismo. Isso revela, acima de tudo, que o conhecimento científico produzido sobre empreendedorismo está condizente com a realidade do senso comum. Nesse sentido, esse ramo do saber apresenta menos discrepância no tocante a teoria e a prática. Nesse ponto, encontra-se a principal contribuição desse estudo.

Contudo, faz-se necessário ressaltar que o resultado logrado por essa pesquisa não apresenta caráter conclusivo, sendo produto de uma análise do processo de objetivação e ancoragem do conhecimento acerca de empreendedorismo do grupo delimitado. Além disso, é preciso frisar novamente que as representações sociais são transitórias, uma vez que são passíveis de ressignificação pela consciência humana.

Portanto, o presente estudo produziu indicativos de como ocorre equivalência de assimilação acerca do conceito de empreendedorismo. Sendo, porém, necessário conferir mais destaque para questões pertinentes a temática que não obtiveram representação social, como: inovação, criatividade, riscos, entre outros. Espera-se, por fim, que esse material venha a ser utilizado como fonte de pesquisa para trabalhos vindouros que visem aprofundar o estudo das representações sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIC, J. C. **Méthodes d'étude des représentations sociales**. Ramonville Saint-Agne : Éres, 2003.
- _____. **Pratiques sociales et représentation**. PUF, Paris: 1994.
- ARRUDA, A. **Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social**. São Paulo, Brasilense, 1992.
- ARRUDA, A. **Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. In: Cadernos de Pesquisa, n. 117, p.127-147, nov. 2002
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes. 1978.
- BONFIM, Z. A. C. e ALMEIDA, S. F. C. Representação Social: conceituação, dimensão e funções. **Revista de Psicologia**. Fortaleza, v.9, N ½, V. 10, N1/2, P.75-89, Jan./Dez. 1991/92.
- BRAGA, J. N. P. **O Empreendedorismo como Instrumento de Desenvolvimento: o Programa IES/SOFTEX**. 2003. 123 P. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.
- CUNNINGHAM, J.B. e LISCHERON, J., **Defining entrepreneurship**, Journal of SmallBusiness Management, January, pp. 45-61, 1991.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FILION, L. J. **Oportunidades de Negócio**. In: FILION, L. J. e DOLABELA, F. Boa Idéia! E agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo; Cultura, 2000. p.30-43
- FILION, L.J., O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações - **Revista de Administração de Empresas**, FGV, São Paulo, jul/set.1991.
- FREITAS, S. N. e CASTRO, S. F. **Representação Social e Educação Especial: A Representação dos Professores de Alunos com Necessidades Educativas Especiais Incluídos na Classe Comum do Ensino Regular**. 2004. Disponível em: <http://educacaoonline.pro.br/>
- FRIEDMAN N, G. **Estudos sobre a Técnica**. São Paulo: Difel, 1968.
- GUARESCHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs) **Textos em Representações Sociais**. 4ª ed., Petrópolis – RJ: Vozes, 1994, p. 31 - 59.
- HERZLICH, C., – A Problemática da Representação Social e sua Utilidade no Campo a Doença. IN **PHYSIS: Revista de Saúde Coletiva**. Volume 1, número 2, Rio de Janeiro: IMS/UERJ/Relumé – Dumará, 1991.
- JODELET, D. (org) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro. EDUERJ, 2002.
- JODELET, D. Folie et Représentations Sociales. In : ARRUDA, A. **Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social**. São Paulo, Brasilense, 1992.
- LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas**. Recife: Bagaço, 2000.
- MARTINS, J. e BICUDO, M. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: Cortez, 1989.
- MAZZOTTI, A. J. A. **A Abordagem estrutural das Representações Sociais**. *Psicologia da Educação*. São Paulo. PUC/SP. N. 14/15. p. 17-37. 2002
- MINAYO, M. C. S. (org) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 5ª . ed., Petrópolis: Vozes, 1994
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**, 5º ed. São Paulo: HUCITEC- ABRASCO, 1998.

- MOSCOVICI, S. **A representação social na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- _____. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. On social representation. In J. P. Forgas (Ed.), **Social cognition: Perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press. 1981
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: **Comunicação e Espaço Público**, Ano VII, n 1 e 2, 2004.
- SÁ, C.P.A. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro. EDUERJ, 1998.
- SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SPINK, M. J. (org.). **O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- TRIVIÑOS, A. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo Atlas, 1987.