

Analizando o empreendedorismo

ANNE MARIE MACULAN (UFRJ)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

MACULAN, Anne Marie. Analizando o empreendedorismo
In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE
EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS
EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p.
497-507.

Resumo

O objetivo do artigo é iniciar uma reflexão sobre o empreendedorismo, visando avançar na sua conceituação e reunir elementos para a sua caracterização. Na primeira parte do trabalho, são apresentadas contribuições de diversos autores relativas à definição do empreendedorismo. Na segunda parte procura-se trazer a discussão uma reflexão sobre as experiências brasileiras recentes de criação de empresas de base tecnológica em incubadoras. A hipótese é que, além das dimensões psicológicas dos indivíduos, a estruturação de um ambiente institucional, a qualidade do projeto empreendedor e o processo de aprendizado dos empreendedores são essenciais para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro.

1. O BRASIL EMPREENDEDOR

O relatório “Empreendedorismo no Brasil – Relatório Global 2002” do GEM - Global Entrepreneurship Monitor realizado pelo IBQP do Paraná¹ calcula que, em 2002, o Brasil ocupava o 7o lugar mundial em termos de taxa de empreendedorismo, contando com 14,4 milhões de pessoas envolvidas com alguma atividade empreendedora. Um exemplo recente diz respeito às experiências de criação de pequenas empresas de base tecnológica (PEBT) em incubadoras a partir da metade dos anos 90. A análise dessas experiências permite entender melhor a natureza, as características e os limites das práticas empreendedoras no Brasil.

O objetivo do artigo é iniciar uma reflexão sobre o empreendedorismo e reunir elementos para a sua caracterização. Após apresentar as contribuições de alguns autores, procura-se trazer para a discussão uma reflexão sobre o papel das incubadoras no desenvolvimento da experiência de empreendedorismo que representam as pequenas empresas de base tecnológica nelas instaladas. A hipótese é que, além das dimensões psicológicas dos indivíduos, a estruturação de um ambiente institucional, a qualidade do projeto empreendedor e o processo de aprendizado dos empreendedores são essenciais para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro.

2. O INTERESSE RENOVADO PELO EMPREENDEDORISMO

Hoje a referência ao empreendedorismo está se tornando rotineira. O governo federal, os estados e municípios, instituições ligadas a comunidade empresarial como a CNI, o SEBRAE ou a ANPROTEC, economistas e especialistas em administração, usam a palavra como pivô dos programas que pretendem incentivar a criação de empresas. Essas iniciativas de criação de empresas, especialmente aquelas ditas de base tecnológica, são consideradas altamente positivas por serem, a princípio, geradoras de crescimento econômico.

¹ Relatório disponível no site <<http://www.gemconsortium.org>>.

Vários fatores levaram ao resgate da importância do papel da pequena empresa a partir dos anos 80. Em primeiro lugar, o esgotamento de um determinado padrão de industrialização baseado em grandes empreendimentos que exigiam a participação financeira de instituições internacionais ou dos governos, levou a revalorizar a imagem, antes negativa, da pequena empresa. Em segundo lugar, as grandes corporações, pressionadas pelo acirramento da competição, iniciaram profundas transformações organizacionais para recuperar a agilidade no mercado e baixar seus custos operacionais. No esforço para reorganizar-se em torno de suas competências essenciais, elas terceirizaram atividades antes internalizadas passando então a recorrer mais ao mercado e geraram, dessa maneira, uma demanda por novos serviços ou produtos que estimulou a geração de outras empresas. Finalmente, há um potencial, pequeno em número, mas valioso em termos de competitividade, de criação de empresas cujas atividades são voltadas para a transformação de resultados da pesquisa científica avançada em produtos ou serviços radicalmente novos e economicamente lucrativos.

Estabeleceu-se uma equivalência entre empreendedorismo e desejo de criação de uma pequena empresa, da qual se espera que ela seja, ao mesmo tempo, produtora de riqueza e difusora das tecnologias novas. Entretanto o caminho é cheio de pedras. Enquanto o Cadastro Central de Empresas do IBGE contabiliza um pouco mais que 4 milhões de empresas, o SEBRAE 5, 5 milhões e o cálculo do estoque de empresas existentes ano após ano mostra uma média de 500 000 empresas criadas anualmente, segundo o relatório do GEM 2002, haveria no Brasil cerca de 14 milhões de empreendedores. As diferenças entre esses valores merecem uma reflexão. Por outro lado, a avaliação dos custos, procedimentos e prazos necessários para a abertura de uma nova empresa, realizada pelo Banco Mundial², mostra que o Brasil não oferece tantas facilidades para apoiar o empreendedorismo: em média são necessários 152 dias para abrir uma firma enquanto na Argentina são 68 e no México 51.

No final de 1999, o Governo Federal criou o Programa Brasil Empreendedor com o objetivo de estimular o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas para promover a geração e a manutenção de 3 milhões de postos de trabalho e elevar o nível de capacitação empresarial de cerca de 2,3 milhões de empreendedores em todo o país. O programa visava essencialmente pequenas empresas existentes automaticamente consideradas empreendedoras. Os recursos previstos eram da ordem de R\$8 bilhões. O SEBRAE devia participar do Programa com ações voltadas para a capacitação empresarial por meio de treinamento, nas áreas de *marketing*, de análise financeira e de gestão empreendedoras e para a preparação de um plano de negócios.

No mesmo ano, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) realizaram um seminário internacional em Brasília sobre o tema "A Universidade Formando Empreendedores". Segundo a CNI (1999), as grandes transformações econômicas³, ocorridas nas duas últimas décadas, acentuaram a insuficiência de oferta de empregos. Uma resposta possível era incitar a criação de pequenas empresas como forma de auto-emprego. Mas isso não deveria significar simplesmente novas modalidades de financiamento para empresas inovadoras. Era necessário pensar a promoção do empreendedorismo dentro das instituições de ensino que teriam que organizar a oferta regular de disciplinas para transmitir aos alunos as ferramentas necessárias à criação de empresas e qualificação gerencial. Além disso, devia se prever uma campanha de conscientização para mostrar a importância do empreendedorismo e da interface que tem com as instituições de ensino superior. Embora a tendência fosse colocar bastante ênfase na motivação

² Ver <http://rru.worldbank.org/Doing Business/default.aspx>. O site apresenta diversos indicadores que possibilitam comparações entre países da América Latina e entre estes e a Ásia.

³ Em particular a globalização dos mercados e o aumento da competição que levaram as empresas a se reestruturarem numa base mais enxuta, terceirizando diversas atividades na busca de uma rentabilidade financeira elevada que passa pela redução drástica dos postos de trabalho.

psicológica dos indivíduos, havia ao mesmo tempo consenso em torno do fato que ser empreendedor não era apenas uma questão de temperamento pessoal ou opção individual, mas que era indispensável preparar as pessoas a se tornarem empreendedores. Para o então ministro da educação, a promoção do empreendedorismo afetaria não somente o mundo do trabalho, mas também o sistema de educação. Por isso, o tema deveria ser objeto de uma disciplina específica desde o ensino profissionalizante oferecida de nível médio até as universidades. Na ocasião, o ministro frisou a necessidade de definir corretamente o empreendedorismo para ajudar a desfazer idéias confusas e diferenciar o empreendedor, criador e inovador, do empresário definido como o mero dono da empresa.

Nas colocações da CNI, do IEL ou do ministro da educação, a tarefa de explicar e divulgar o que é o empreendedorismo de maneira a suscitar nos indivíduos um interesse mobilizador é claramente atribuída aos professores. Como o fato empreendedor é uma realidade particularmente complexa, é a eles que cabe a responsabilidade de pesquisar e desenvolver o conceito de empreendedorismo e definir o conteúdo das disciplinas a serem oferecidas.

A multiplicação das iniciativas e o interesse explícito de diversas instituições pelo tema expressam a idéia que, com mais experiências empreendedoras, mais rapidamente poderá se romper o círculo vicioso do crescimento econômico lento, da escassez de empregos qualificados, da reduzida capacidade de investimentos e da estagnação econômica de muitas regiões. Para a definição de uma política de desenvolvimento regional, é clara a importância atribuída ao empreendedorismo e ao estreitamento das relações universidade-empresa para a criação de novos empregos e a melhora da capacitação tecnológica da base industrial.

O ensino do empreendedorismo é hoje uma questão bastante debatida na literatura internacional⁴. Há consenso em torno da importância do tema, mas não há um consenso em torno do que deve ser pesquisado e ensinado. É possível preparar alunos para agir de maneira autônoma e com criatividade para montar seus próprios negócios. Mas precisa pesquisar o tema, construir o objeto a ser investigado e as ferramentas metodológicas adequadas, o que representa um desafio. Cursos de empreendedorismo começam a serem oferecidos em universidades brasileiras com a expectativa que a cultura empreendedora possa se difundir nos estudantes e que estes sejam incentivados a se tornarem empreendedores, criando suas empresas como alternativa ao desemprego.

Ademais, o que se espera não é qualquer tipo de empreendimento, mas aquele que é fruto de novos conhecimentos desenvolvidos por equipes de pesquisa. Mas se a necessidade de sobrevivência for o motivo principal da criação da empresa, isso não leva necessariamente a um empreendedorismo muito inovador. Alguns autores diferenciam claramente as duas situações e mencionam um empreendedorismo de natureza *entrepreneurial*, isto é, ligado a um processo inovador, de disseminação de novas tecnologias e de abertura de nichos de mercado. Ao lado, apontam para um empreendedorismo de sobrevivência que visa assegurar a renda daquele que será o dono da firma⁵. Isso leva a pensar que o significado da palavra "empreendedor" não é necessariamente idêntico para todos. O uso generalizado e freqüente da palavra não significa que haja clareza ou consenso em relação ao conteúdo do conceito de empreendedorismo. Pelo contrário, parece mais fácil encontrar entusiasmo que rigor teórico. Logo é tarefa da academia refletir sobre o conteúdo e o significado da palavra empreendedorismo de maneira a avançar na definição do conceito e na identificação das práticas empreendedoras.

Não há dúvida que o aprendizado formal e o treinamento oferecem aos empreendedores potenciais a possibilidade de criar suas empresas em condições mais favoráveis e com mais conhecimentos gerenciais reduzindo dessa maneira tentativas mal sucedidas. Segundo Fiet (2000), o elemento mais

⁴ Ver J. O. Fiet (2000) e Ph. Phan (2003).

⁵ Ver M. P. Slaughter (1996)

importante nos cursos de empreendedorismo é a possibilidade de oferecer aos alunos ferramentas para antecipar situações no momento de tomar decisões. Ao ensinar a ser empreendedor, esbarra-se na necessidade de dispor de uma definição conceitual que seja esclarecedora e útil para que poder apreender, com mais clareza e mais eficiência, essa realidade complexa. Encontramos nas propostas das diversas instituições que se interessam pelo empreendedorismo, palavras cuja conceituação precisa ser melhorada. As referências ao empreendedorismo tal como utilizadas não são sempre claras e o entusiasmo pelo tema não pode dispensar uma reflexão teórica mais amadurecida. Um sólido arcabouço teórico e conceitual parece estar faltando.

No caso do empreendedorismo, a teoria econômica oferece subsídios importantes a partir da teoria da inovação, da teoria da firma e das abordagens neo-institucionalistas recentes que dedicam bastante importância ao ambiente em que os agentes econômicos estão inseridos e interagem. As ciências administrativas oferecem uma contribuição a partir das teorias da organização e recorrem à psicologia comportamental que valoriza traços de personalidade e desejos dos indivíduos como motor principal do empreendedorismo.

3. O CONCEITO DE EMPREENDEDOR

Para a OECD (2001), o processo empreendedor permanece pouco ou mal conhecido. A OECD se refere ao empreendedorismo como sendo a capacidade de identificar oportunidades econômicas no mercado, mas essas oportunidades são fortemente determinadas por fatores culturais ou políticos que as limitam. Medir o potencial empreendedor de uma sociedade ou de um indivíduo é, portanto, uma tarefa difícil.

Ao analisar a estrutura curricular dos cursos de empreendedorismo Fiet (2000) considera também que falta uma teoria completa e abrangente do empreendedorismo que seria capaz de integrar as várias dimensões que o caracterizam. Essa teoria é indispensável quando se pretende ensinar o empreendedorismo. Sem um quadro teórico de referência, o ensino tende a dar um peso exagerado à dimensão dos indivíduos e a limitar-se à apresentação de experiências ou receitas. Somente a teoria permite a antecipação e, portanto, a tomada de decisão com a expectativa de chegar a determinados resultados. O primeiro passo para entender melhor o que se entende por empreendedor é retomar os trabalhos de alguns autores.

O empreendedor schumpeteriano ou a função empreendedora

Não é possível analisar o empreendedorismo sem fazer uma referência inicial a Schumpeter. O economista austríaco foi um dos primeiros a usar o conceito de empreendedor, conceito que ocupa uma posição de destaque na sua obra. É um elemento chave para entender seus trabalhos. Schumpeter é antes de tudo um historiador da economia. Seu propósito é construir um modelo de interpretação dos ciclos de desenvolvimento do capitalismo. Os ciclos são desencadeados pela introdução de inovações radicais e o empreendedor é aquele que inova de maneira radical, destabilizando o sistema econômico e gerando um novo ciclo de expansão. Introduzir uma inovação é uma função específica que é exclusiva do empreendedor. Na obra de Schumpeter, o empreendedor não é uma pessoa física, mas um ideal-tipo abstrato, aquele que define e introduz no sistema econômico uma nova função de produção. Alguns pontos essenciais caracterizam a função empreendedora. Em primeiro lugar, ela não é simples de ser identificada já que está sempre combinada com outras. Essas outras funções rotineiras, de natureza gerencial, são realizadas tanto por ele como por outros responsáveis da empresa. Embora uma mesma pessoa frequentemente realize ao mesmo tempo as diversas funções -a empreendedora (*entrepreneurial*) e as gerenciais-, é indispensável saber distinguir entre o empreendedor (*entrepreneur*) e o diretor ou gerente de uma empresa que toca a empresa seguindo orientações e padrões de gestão já estabelecidos.

As características psicológicas do indivíduo empreendedor

Outro argumento freqüentemente utilizado para explicar o empreendedorismo é a força das motivações psicológicas do indivíduo consideradas como uma variável explicativa do comportamento empreendedor. É uma abordagem frágil que leva a identificar uma categoria de indivíduos predestinados a serem empreendedores mas é destinada a despertar "vocações". É um desafio estabelecer a dosagem entre a dimensão psicológica, os valores familiares, a origem social étnica ou religiosa por um lado e as características de um ambiente econômico e institucional favoráveis à criação de empresas⁶

Bruyat e Julien (2000) recusam a valorização exagerada das características individuais. Segundo eles, definir o empreendedor a partir de atributos como a capacidade de tomar riscos, uma atitude proativa ou orientada para a inovação e a busca de oportunidade sem olhar ao mesmo tempo para os recursos que o indivíduo consegue reunir, gera confusão já que essas qualidades podem ser encontradas em muitos outros indivíduos (artistas, atletas, políticos...) sem que haja criação de um novo valor para o mercado. Definir o empreendedor como um indivíduo, com certas características, seria possível somente se todos os empreendedores tivessem essas características ou se estas fossem exclusivas deles. O estudo do empreendedorismo é o estudo do sistema empreendedor, isto é a participação de indivíduos na criação de um novo valor dentro de um ambiente institucional específico.

O empreendedor moderno como criador de pequena empresa

A aceleração do movimento de criação de pequenas empresas bem como a assimilação entre a figura do empreendedor schumpeteriano e a figura do criador de uma pequena empresa são características recentes que impactam fortemente sobre a análise do empreendedorismo. Essa superposição das duas figuras é produto das grandes transformações econômicas e sociais ocorridas nas duas ou três últimas décadas: competição ampliada baseada na inovação, disseminação das tecnologias da informação, fortalecimento da economia de serviços, importância da economia regional/local em contrapeso à globalização, papel das pequenas empresas em setores ditos de alta tecnologia como difusoras das inovações.

Segundo Bizaguet (1991), diferentes considerações explicam o interesse renovado pelo indivíduo criador de empresa. Primeiro, há uma dimensão ideológica que faz com que o empreendedor se beneficie hoje de uma imagem mais positiva que antigamente rompendo com a imagem negativa do capitalista. Há um renascimento do individualismo, da afirmação da vontade de independência, do desejo de materializar uma idéia nova, junto com a rejeição ao gigantismo impessoal das grandes empresas. Terceiro, há a dimensão econômica que se traduz pelo aumento das práticas de subcontratação, das franquias, da generalização do conceito de grandes empresas enxutas, centradas no *core business*, mas que precisam das pequenas empresas para prestação de serviços. Conseqüentemente, há mais oportunidades para a criação de novos negócios, principalmente no auxílio à difusão e ao uso das novas tecnologias de informação. A decisão de criar uma empresa seria a expressão de um novo modo de inserção dos indivíduos num novo sistema de produção. Finalmente, há uma dimensão política, conseqüência da diminuição das capacidades dos governos em intervir diretamente na economia e de assumir grandes empreendimentos como ocorreu nos pós-guerra. Essas mudanças geram a necessidade de pensar a formulação de um novo tipo de políticas públicas tendo por objetivo apoiar a criação de pequenas empresas como ferramenta privilegiada para o desenvolvimento econômico local ou para a difusão de novas tecnologias como também para ampliar a capacidade de gerar novos empregos. A decisão de criar uma empresa seria uma resposta à necessidade de encontrar soluções para uma situação de crise do sistema econômico. É provável que o impacto de cada justificativa não possa ser considerado isoladamente já que na realidade elas atuam profundamente entremeadas.

⁶ Ver J. J. Chrismana, J. H. Chuab, L. P. Steierc (2003) e H. Brandstitter (1997, Doutriaux (1992).

As múltiplas funções do empreendedor no novo contexto econômico

As abordagens mais recentes trazem como objeto da análise teórica a complexidade das funções que são realizadas pelo empreendedor. É a complexidade e a multiplicidade dessas funções que levam Fiet (2000) a refletir sobre o que deveria ser o ensino do empreendedorismo⁷. A figura do empreendedor de hoje é bastante diferente daquela apresentada por Schumpeter (Boutillier e Uzunidis 1998). É um indivíduo que simultaneamente guarda uma imagem ainda heróica ou semi-mítica, mas ganhou uma identidade social que tende a se generalizar e conseqüentemente deixa de ser excepcional. O que importa é a habilidade em se inserir num meio econômico já estruturado e encontrar brechas e nichos para desenvolver novas propostas de negócios e ao mesmo tempo criar o seu emprego. O empreendedor deve se articular em redes com grandes empresas. Para criar a empresa, ele precisa de capital, tecnologia, competências e mercado que só serão obtidos em parceria com outras empresas, instituições de pesquisa, agências de fomento ou de regulação e organizações financeiras.

Podem ser identificados dois perfis de empreendedores: um ligado a grandes empresas pela subcontratação ou consultoria; o outro menos dinâmico que cria uma empresa para não permanecer desempregado. Os dois conceitos - empreendedor e pequena empresa- levam a identificar as mesmas funções: 1. preencher os espaços econômicos não ocupados pelas grandes empresas; 2. reativar o tecido econômico e social local (papel assumindo antes pelas grandes empresas); 3. gerar valor a partir de conhecimentos tecnológicos e científicos; 4. gerar soluções pontuais ao desemprego.

Valoriza-se hoje uma forma específica do empreendedorismo que é a criação de uma pequena empresa, preferencialmente de base tecnológica⁸, gerando empregos, respondendo a uma demanda de mercado e gerando uma dinâmica de desenvolvimento econômico local. A inovação continua sendo o fundamento teórico legitimador do empreendedorismo, o que pressupõe idéias e conhecimentos novos para produzir e oferecer no mercado bens ou serviços. Inovar significa criar uma empresa diferente do que era antes, descobrir ou transformar um produto, propor uma nova maneira de fazer, distribuir ou vender. A criação da empresa é um processo baseado numa idéia ainda não testada no mercado e que visa a sua operacionalização para atender a uma demanda ou suscitá-la. O indivíduo empreendedor deve apresentar algumas qualidades importantes: ter conhecimentos, habilidades e competências, ser capaz de inovar, de organizar uma empresa e suas atividades de produção e de reunir um capital.

Na verdade, encontra-se, por trás do conceito de empreendedor, um conjunto de diversas funções econômicas e sociais (Julien e Marchesnay 1996). Há certamente a necessidade de avaliar a importância da mentalidade empreendedora entendida não somente na sua expressão cultural e psicológica, mas também na sua dimensão social. Isto é a aptidão de um indivíduo ou de um grupo a assumir riscos para investir num projeto que deverá trazer retorno a partir de uma nova combinação de recursos e dentro de uma forma organizacional específica que é a empresa. A criação da empresa é a manifestação mais clara do comportamento empreendedor, ela é a tradução da visão liberal do indivíduo que manifesta a sua vontade autônoma de criar a empresa e assume as dificuldades e os riscos associados.

Segundo Bruyat e Julien (2000), para entender o fenômeno do empreendedorismo, é preciso considerar três elementos e as relações que se estabelecem entre eles: o indivíduo, o projeto empreendedor e o ambiente institucional. O indivíduo empreendedor não responde simplesmente a

⁷ Ver os artigos de J. A. Katz (2003) e S. D. Sarasvathy (2004 in press) com essa mesma ótica.

⁸ O discurso de muitas instituições continua gerando uma ambigüidade em relação a essa premissa. O relatório GEM (2002) para o Brasil diferencia cuidadosamente dois tipos de empreendimentos: aquele destinado à criação do próprio emprego e aquele de alto potencial inovador mas muito menos frequente.

estímulos externos como taxas de juros, subsídios ou incentivos fiscais. Ele é capaz de aprender e de influenciar ou transformar o ambiente em que atua. Os autores diferenciam os dois perfis de empreendedor: aquele que cria e desenvolve o seu novo negócio de qualquer natureza e aquele realmente empreendedor inovador que vai mudar os rumos da economia de uma maneira ou outra. É necessário analisar o indivíduo e o seu projeto conjuntamente para diferenciar esses dois tipos. O que diferencia os dois é a capacidade em gerar um valor econômico novo. Os autores propõem quatro arquétipos como tipologia da relação entre o indivíduo, o projeto e a criação do novo valor. Num primeiro nível, encontra-se o empreendedor que simplesmente reproduz uma situação e, portanto, gera pouco valor novo (um profissional que abre seu negócio para continuar o que ele fazia como assalariado). No nível superior, há o empreendedor que imita, sendo a criação de novo valor limitada: ele muda um pouco o *know-how*, usa suas redes de relacionamento, mas continua seguindo os padrões gerenciais ou mercadológicos anteriores. No terceiro nível, há o empreendedor que desenvolve projetos inovadores, seja numa grande empresa (nesse caso não há criação de empresa), seja por conta própria (há criação de empresa), e gera um importante valor econômico novo. Finalmente, há o caso raríssimo do empreendedor de risco, que introduz mudanças radicais no ambiente econômico.

Dessa breve revisão da literatura, conclui-se que as definições comportam elementos comuns, mas a complexidade do conceito varia. Algumas contribuições tendem a privilegiar as características comportamentais dos indivíduos, outras focalizam mais a dimensão inovadora do projeto empreendedor. Quase todos os autores admitem vários tipos de empreendedorismo: um mais inovador que potencialmente poderá gerar mais valor, outro mais imitativo destinado a gerar a renda do indivíduo. A diferenciação entre empreendedorismo e pequena empresa precisa, portanto, ser apurada. Mas as definições apresentadas acima são extremamente úteis para analisar as características mais significativas dos empreendedores e identificar e em que dinâmica o empreendedorismo se apóia.

É bom lembrar que todo criador de empresa não é sempre um empreendedor inovador. Drucker (1993) diferencia a criação da pequena empresa e o empreendedorismo: "*Not every small business is entrepreneurial or represents entrepreneurship*". Para ele, só é empreendedor aquele que abre um novo mercado para novos consumidores usando novos conceitos e novas técnicas de organização da firma. Segundo Schumpeter, ninguém é empreendedor o tempo todo: o criador da empresa precisa ser um gerente competente que, em determinadas circunstanciais, torna-se o empreendedor inovador.

4. AMBIENTE INSTITUCIONAL E A PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Está claro que o esforço empreendedor dos indivíduos não pode se desenvolver a partir de uma dinâmica espontânea do mercado. Precisamos aprofundar a análise do ambiente institucional que possibilita, facilita ou, pelo contrário, limita seu desempenho. Quais são as precondições institucionais, as iniciativas regulatórias e os valores culturais que têm papel essencial para que se manifeste e se consolide o empreendedorismo brasileiro? Os trabalhos já citados oferecem elementos para refletir sobre as recentes experiências brasileiras, em particular aquelas relacionadas à criação de PEBTs mediante um processo de incubação.

Inicialmente, constata-se que nos projetos das instituições universitárias ou empresariais bem como nos programas governamentais, não se estabelece a distinção entre o empreendedor inovador e o criador da pequena empresa. De fato, há empreendedorismo com características diversas e níveis variáveis de intensidade inovativa.

As incubadoras a partir de 2000 se colocaram como meta explícita o fomento ao empreendedorismo numa base regional⁹. Segundo o presidente da ANPROTEC, "o tema incubadora está na agenda de várias instituições públicas e privadas. Essa repercussão tem produzido o efeito de estimular uma nova cultura empreendedora que atenda aos anseios e carências das regiões".

Se o empreendedorismo for efetivamente ligado a um processo de inovação, a localização da nova empresa na incubadora -instituição que tem como um dos seus objetivos a promoção da inovação- permite esperar que haverá continuidade do comportamento inovativo por parte dos criadores de PEBTs. A maioria das incubadoras foi criada com o objetivo de favorecer a valorização econômica de resultados da pesquisa acadêmica. Por isso, elas procuram participar de maneira ativa da dinâmica de desenvolvimento local que passa pela geração de inovações baseadas em novos conhecimentos. O grande mérito das incubadoras é de atuar como atores de um sistema produtivo local voltado para a inovação. Com efeito, as incubadoras desempenham um papel importante na formação de um ambiente favorável ao empreendedorismo e à criação das PEBTs comprometidas com a inovação.

A existência da incubadora não é suficiente. Deve haver também a formação de um ambiente local ou regional voltado para a inovação e dinamizado por outras medidas de política pública, a saber: investimentos em educação e treinamento, infra-estrutura de pesquisa, formação de um sistema de apoio financeiro específico para investimentos de risco, definição de normas técnicas, acesso facilitado a licitações. O esforço das incubadoras em buscar apoio político e financeiro, para estabelecer uma colaboração com as instituições políticas ou empresariais locais favorece a formação dessa cultura produtiva cuja importância para a inovação é enfatizada pela literatura sobre sistema nacional ou regional de inovação.

Um outro impacto de uma cultura produtiva, determinante para a expansão do empreendedorismo, é o fato que ela funciona como um conjunto de referências para o novo empreendedor no processo de aprendizado gerencial, como um sistema de incitação para práticas de interação regular entre empresas. É nesse contexto que poderá se desenvolver nas PEBTs a capacidade de se inserir em redes de cooperação com outras empresas. É esta inserção que lhe possibilitará desenvolver inovações (mais incrementais do que radicais) e ampliar suas competências gerenciais. Não há ainda muitos estudos disponíveis -nem consenso- sobre a real existência dessa cultura produtiva apesar da crescente difusão do conceito de "arranjo produtivo local".

As incubadoras podem mudar de patamar de atuação e oferecer respostas mais abrangentes a algumas questões complexas como a identificação de oportunidades de investimento ou de setores de atividades com perspectivas de crescimento mais rápido, as modalidades de captação de recursos para financiar novos negócios ou orientações para a manutenção das vantagens competitivas. Isso ajudaria as empresas incubadas a concretizar as oportunidades de investimentos a partir da capacidade de desenvolvimento de soluções novas em função dos conhecimentos específicos acumulados por seus criadores (Audrestch 1999), mas com ferramentas para tomada de decisão mais sofisticada. Os empreendedores encontram dificuldades para localizar e interpretar as informações que permitem identificar os potenciais compradores ou usuários e entender a especificidade das necessidades individuais. As empresas incubadas mal enxergam os seus mercados e são pouco visíveis para seus possíveis compradores.

Para atender a seu compromisso com o desenvolvimento regional, as incubadoras procuram se situar no centro das relações entre as PEBTs e as agências públicas de apoio ao empreendedorismo e à inovação. Elas proporcionam condições mais favoráveis para ter acesso a informações e a conhecimentos especializados, oferecem apoio à formação gerencial, servem de intermediárias na busca de benefícios oferecidos por programas governamentais de apoio à pequena empresa. São

⁹ Ver no site www.anprotec.org.br os arquivos "Panorama 2001" e "Panorama 2002".

essas múltiplas facetas das interações com outras instituições que permitem afirmar que as incubadoras funcionam como elementos chave que abrem um espaço privilegiado para o empreendedorismo orientado para a concretização de projetos inovadores.

5. EMPREENDEDORISMO-INOVADOR E VALORIZAÇÃO DOS CONHECIMENTOS

Entender o tema do empreendedorismo não pode ser dissociado das novas tendências para a emergência e o crescimento de uma nova economia do conhecimento e da demanda crescente por competências tecnológicas novas. O empreendedor-inovador em potencial é detentor de conhecimentos para os quais não há ainda garantia de geração de um valor econômico positivo devido às incertezas inerentes ao uso desses conhecimentos. Como esse indivíduo vai escolher entre valorizar seus conhecimentos dentro de uma empresa já organizada ou formular seu próprio projeto empreendedor? A escolha pela opção empreendedora depende em grande parte do acesso a informações complementares sobre os outros agentes que atuam no mercado. A estratégia de valorização dos conhecimentos é condicionada, em outras coisas, pelo perfil da indústria em que o empreendedor vai querer se inserir. Quando o regime tecnológico dessa indústria é marcado pela estabilidade, provavelmente o indivíduo empreendedor tenta obter valorizar seus conhecimentos integrando-se a uma firma que já existe e a sua propensão a criar uma nova empresa é pequena (Audretsch 1999).

Mas quando o regime tecnológico é instável e marcado pela introdução de mudanças rápidas e intensas, ele terá mais oportunidades para valorizar suas novas idéias e seus conhecimentos mediante a criação de uma nova empresa. A propensão a criar uma nova empresa é maior, embora as perspectivas de crescimento rápido são condicionadas à existência de outros indivíduos que possuem os mesmos conhecimentos. A formulação do projeto empreendedor baseado na possibilidade de valorização de novos conhecimentos exige a coleta de informações complementares e a verificação da originalidade e da validade da proposta. A aderência do projeto às perspectivas de mercado é testada na elaboração do plano de negócios que faz parte do aprendizado do empreendedor. Em complemento é a capacidade de organizar as atividades produtivas, encontrar e gerenciar os recursos humanos, avaliar os custos de produção e definir estratégias de negócios que permitirá ao empreendedor sustentar seu projeto.

Avaliar a viabilidade do projeto empreendedor inicial significa enfrentar a problemática do acesso às informações e aos recursos tecnológicos disponíveis localmente, do atendimento a uma demanda mal identificada e da compreensão da dinâmica competitiva no mercado visado. Neste contexto, podemos perceber o quanto a propensão ao empreendedorismo depende de um amplo mercado de informações e de uma competência especial dos indivíduos empreendedores para encontrar e utilizar as informações necessárias.

Da análise das pequenas empresas brasileiras incubadas ou graduadas¹⁰, emerge o perfil dos empreendedores e de seus projetos. Enquanto indivíduos que tiveram acesso ao ensino superior e que se beneficiaram de iniciação à pesquisa, eles demonstram forte orientação para a inovação. No projeto inicial, cuja origem, muitas vezes, se encontra na participação em pesquisas acadêmicas, a vontade de valorizar e difundir o uso das novas tecnologias é explicitada. Nesse ponto, a formação universitária facilita a busca e a incorporação de conhecimentos e informações tecnológicas: é o fermento para o empreendedorismo. No conjunto dos potenciais empreendedores, os criadores de PEBTs que detêm essa base de conhecimentos e podem se localizar numa incubadora, ocupam uma posição privilegiada que os diferencia da outra categoria de empreendedores, criadores de pequenas e médias empresas de sobrevivência mais tradicionais.

¹⁰ Ver CTBrasil. MCT/SEPTE. IEL. UFRJ/COPPE (2001)

Mas, por um lado, eles apresentam inexperiência nos negócios e no entendimento do que é a dinâmica do mercado. Os conhecimentos em gestão e a experiência gerencial são escassos. Por outro lado, eles encontram dificuldades em gerenciar as cooperações necessárias e a se inserir em redes devido ao forte individualismo ideológico, ao relativo isolamento inicial e à escala reduzida do empreendimento. Para remediar a essa situação que é fator de vulnerabilidade e fragilidade, a definição do conteúdo dos cursos de empreendedorismo pelas universidades pode oferecer uma resposta valiosa.

Apesar dessas limitações, as PEBTs não devem ser consideradas como réplicas menores de empresas mais antigas. Elas se criam e se estruturam em torno de novas idéias de produtos e serviços, com base em conhecimentos específicos a respeito de uma determinada tecnologia. Conseqüentemente, elas introduzem inovações na estrutura industrial e conseguem gerar um valor econômico a partir de conhecimentos científicos adquiridos na fase de formação acadêmica, lembrando que a maior fonte de geração de novos conhecimentos são as atividades de pesquisa. A atividade inovativa das PEBTs e o perfil educacional dos seus criadores oferecem uma indicação sobre a principal fonte de insumos (representados pelos conhecimentos adquiridos no período acadêmico) para o empreendedorismo. Há evidências que os investimentos públicos em pesquisa nas universidades permitem a geração de conhecimentos que poderão ser objetos de valorização econômica mediante a criação de pequenas empresas difusoras de soluções tecnológicas novas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há duas posturas empreendedoras diferentes: a do empreendedor-inovador e a do criador de empresa na sua estratégia de geração de uma renda de sobrevivência. A dimensão inovativa do empreendimento varia em conseqüência ao longo de uma linha que vai da simples repetição ou imitação de situações já existentes até a inovação radical. Isso permite inicialmente a construção de tipologias.

Para podermos ensinar e pesquisar o empreendedorismo, precisamos diferenciar esses tipos de empreendimentos de maneira a analisar os comportamentos dos empreendedores e avaliar seus projetos bem como a importância das inovações introduzidas.

Para entender o empreendedorismo, precisamos dedicar atenção as características do sistema produtivo que o gera. A taxa de empreendedorismo varia em cada país e as condições regulatórias, os valores culturais e morais e as condições macroeconômicas do sistema produtivo têm peso decisivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audrestch, D. B. (1999) The economic role of small and medium sized enterprises. *World Bank Workshop on Small and Medium Enterprises*. Washington. August 1999.

Bizaguet, A; (1991) *Les petites et moyennes entreprises*. Paris: PUF.

Boutillier, S. & Uzunidis, D. (1998). De l'entrepreneur héroïque à l'entrepreneur socialisé: les métamorphoses de la petite entreprise. *Innovations. Cahiers d'économie de l'innovation* n. 8. L'Harmattan. pp.9-28.

Brandstitter, H. (1997) Becoming an entrepreneur- a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology* 18 157-177

- Bruyat, Ch. & Julien, P-A. (2000) Defining the field of research in entrepreneurship *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp.165-180.
- Chrismana, J. J.; Chuab, J. H. & Steierc, L. P. (2003) An introduction to theories of family business *Journal of Business Venturing* 18, 441–448.
- CNI. *Revista CNI 313*, julho de 1999.
- CTBrasil. MCT/SEPTE. IEL. UFRJ/COPPE (2001) *Empresas graduadas nas incubadoras brasileiras 2001*. Rio de Janeiro.
- Doutriaux, J. (1992) Interaction entre l'environnement universitaire et les premières années des entreprises essaimantes canadiennes. *Revue Internationale PME*, vol 5, n.2, pp.7-39.
- Drucker, P.F. (1993) *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- Fiet, J. O. (2000) The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 16 1-24.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor-IBQP/Paraná. *Empreendedorismo no Brasil – Relatório Global 2000*. <http://www.gemconsortium.org>
- Julien, P-A. & Marchesnay, M. (1996) *L'entrepreneuriat*. Paris: Economica.
- Katz, J. A. (2003) The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876–1999. *Journal of Business Venturing* 18, 283–300.
- OECD (2001). *SME Outlook 2000*. Paris: OECD.
- Phan, P. (2003) Entrepreneurship theory: possibilities and future directions. *Journal of Business Venturing* 19 pp 1-4.
- Sarasvathy, S. D. (2004) The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing* (in press)
- Schumpeter, J. A. (1989) *Business Cycles. A theoretical historical and statistical analysis of the capitalist process*. 1st ed. 1939. reprinted 1989. New York: Mc Graw Hill.
- Slaughter, M. P. (1996) *Entrepreneurship: Economic Impact and Public Policy Implications*. Prepared for the Library of Congress Congressional Research Service. Kauffmann Center for Entrepreneurial Leadership.