

O Empreendedor e Sua Identidade Cultural: em Busca do Desenvolvimento Local

Autoria: Fernando Gomes de Paiva Jr.

RESUMO

No cotidiano dos negócios, a socialização em torno de ritos, crenças e valores do empreendedor acentua seu sentido moral da vida solidária, a ponto de fazê-lo comprometer-se com o desenvolvimento local. No entanto, a identidade cultural que se projeta nas relações comunitárias é mantida isolada como dimensão da experiência social. Essa reflexão é parte de um estudo maior sobre o ato de empreender, desenvolvido sob inspiração da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz e realizado junto a seis dirigentes de perfil empreendedor extraídos de 59 empresas de base tecnológica da Região Metropolitana do Recife. As unidades de significados que expressam o sentido da identidade do empreendedor como disposição para incrementar o desenvolvimento comunitário se manifesta no compreender a memória do povo brasileiro, a postura de reação ao embuste; na crítica à mendicância institucional, às tradições e símbolos vinculados ao *jeitinho*, além da superação do individualismo do brasileiro. Como forma de incentivar a integração do espírito empreendedor com o desenvolvimento local, os programas de educação profissionalizante poderiam protagonizar referências empreendedoras autóctones na formação de novos líderes.

1. INTRODUÇÃO

Os desafios do homem para manejar a atividade produtiva, desde os anos oitenta e noventa, têm alicerçado nossa trajetória de formação básica, assim como têm orientado nossos processos de investigação em estudos organizacionais e em atividades de ensino; intentamos, neste trabalho, o entendimento da gestão como forma de reorganização de recursos e de geração de mudanças em um contexto sócio-temporal abalado por crises e impregnado por desigualdades sociais que emergem em uma ordem sócio-econômica vigente em países à beira do colapso social. Nesse sentido, temos refletido sobre o diagnóstico de Castells (1999) de que a discrepância socioeconômica do Brasil o coloca no patamar de um dos maiores países em desigualdade social do planeta, fato que restringe a inserção de seu povo na sociedade do conhecimento.

O empreendedor pode ser um eixo de desenvolvimento para a geração, expansão e/ou reestruturação de empresas, voltado para a busca e exploração de oportunidades no bojo da realidade nacional (PAIVA, 2004). Ele exprime sua importância na medida em que se dispõe a acelerar o progresso tecnológico e a introduzir mudanças no sistema cultural e socioeconômico (DEGEN 1989; CHURCHILL e MUZYKA, 1996; SMILOR, 1997; DÁVILA e MARTÍNEZ, 1999; FILION, 1999c; SINGH et al., 1999; MEYER e ALLEN, 2000; HERNANDEZ, 2002 JACK e ANDERSON, 2002).

Na condição de responsável pelos resultados da empresa, o empreendedor, na visão de Dollinger (1995), é um indivíduo que está voltado para a maneira como pode influenciar sua equipe a fazer o que seria útil para a empresa. Ele como um líder deve estar apto a perceber tendências emergentes no ambiente, com diversos tipos de informação e ajustado às percepções e à direção em que caminham as forças ambientais. Podemos concluir que esses indivíduos têm que ser hábeis na tarefa de gerenciar a complexidade da cognição (KETS DE VRIES, 1996). Quando se trata dos empreendedores que atuam em atividades de alta tecnologia, essa competência tem que se processar num tempo hábil superior para que lhe garanta o alcance das tecnologias emergentes e de transformações organizacionais.

Vale refletir sobre a postura moral do empreendedor brasileiro. No intento averiguar a ética entre empresários, Srour (2000) comenta que, num estudo junto aos 642 executivos brasileiros, o cotidiano empresarial do *oportunismo* é a posição corrente das transações entre grupos e indivíduos, onde os *favoritismos, subornos, dribles e embustes* são recursos indispensáveis a uma sobrevivência empresarial. Além de nocivos ao fortalecimento da confiança e cooperação nas redes informais, tais expedientes parecem não tão comuns nas articulações de negócios entre determinados empreendedores.

Nesse sentido, McClelland (1963) e a escola dos traços de personalidade, preocupados com características do empreendedor, focaram suas necessidades de realização e de poder e desenvolvem uma série de mais de vinte traços característicos. Filion (1999) nos mostra que até agora não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor e que os comportamentos em si podem melhor prever o êxito que eles alcançam na interação com o mercado. Contudo, os aspectos mais relevantes surgidos nesta discussão versam sobre o fato, proposto por Kets de Vries (1997), de que os empreendedores precisam criar seu próprio ambiente, e sobre o entendimento de que o empreendedorismo parece ser antes e acima de tudo um fenômeno regional, em que o comportamento empreendedor é diretamente afetado por cultura, necessidades e hábitos de uma dada região.

O estudo da cultura é o estudo da maquinaria que os indivíduos ou grupos de indivíduos empregam para orientar a si num mundo em que de outra forma seria obscuro. Ela circula no campo dos costumes, no domínio das representações, como compreensão possível para aqueles que possuem uma vivência em comum (Geertz, 1978). Por conseguinte, o tema cultural, na sua forma socialmente construída, sofre o desprezo ou desconhecimento por parte dos agentes que atuam com políticas públicas. Alheios ao fato de que ela está presente em todo lugar e é um fenômeno social, esses atores tendem regularmente a isolar a cultura das demais dimensões da experiência social, classificando-a como folclore, segregando-a em espaços fechados ou enquadrando-a em hierarquias.

As tradições e os símbolos culturais estão constante movimento; não são apenas heranças recebidas, mas também um processo de construção e reconstrução da realidade de uma sociedade, em que a atividade produtiva torna-se hegemônica. Ao mesmo tempo, essas tradições se constituem também em formas de resistência ou em arranjos feitos para driblar situações legais e outras expressões de poder e formalismo, traços culturais, como por exemplo, o jeitinho brasileiro (Castor, 2000). Além disso, essas tradições se expressam segundo as conveniências do sujeito envolvido no processo de transformação social (Thompson, 1998; Brasil, 1999).

Os pós-modernistas rejeitam a visão de que a ciência possa ser discutida através de uma voz única e universal. Pelo contrário, advogam que todo conhecimento é contextualizado pela sua natureza histórico-cultural. E, dessa forma, uma busca crítica por uma verdade científica é praticamente “intimada” a ser tolerante à ambigüidade, à diversidade e ao pluralismo; o resultado dessa busca será, necessariamente, um conhecimento relativo e falível ao invés de uma verdade absoluta (MAFFESOLI, 2001).

A forma pela qual o discurso se legitima em seus efeitos sobre os aspectos práticos da vida representa a reificação de mitos ideológicos na prática empreendedora. Quando o empreendedorismo é definido de forma etnocêntrica, enquanto um fenômeno pertencente a um grupo social particular, não apenas ele é estudado, como também praticado dentro dessa fronteira conceitual que tem sido teoricamente construída. O sistema de idéias que se cria por meio dos discursos em empreendedorismo legitima e institucionaliza a pesquisa e a prática a respeito desse fenômeno (GARTNER, 1993).

As tendências conflitantes da globalização e da identidade estão moldando o mundo atual. A revolução tecnológica e a transformação do capitalismo permitem o avanço de expressões de fortes identidades e diversificadas relacionadas a cada cultura, desafiando a

globalização em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas e ambientes (Castells, 2002).

O universo da família, da religião, da escola, do trabalho e da pátria está passando por grandes modificações. Essas instituições são responsáveis por fornecer os valores e as referências que norteiam e sustentam o processo de socialização dos indivíduos. São elas que produzem um imaginário coletivo e toda uma construção simbólica própria, dando sustentação aos projetos e à visão de mundo e de futuro que alimentam a vida individual e a social (Freitas, 2000).

A Identidade é a fonte de significado e experiência de um povo, com base em atributos culturais relacionados que prevalecem sobre outras fontes e dos quais depende a sua construção. Não se deve confundir-la com *papéis*, pois estes *determinam funções* (ex: ser trabalhador, frequentador de uma determinada igreja, nadador ou sindicalista, ao mesmo tempo) e *a identidade organiza significados*. Há uma distribuição entre três formas e origens de construção de identidades, uma vez que a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder e identidade individual (Castells, 1999). Um povo sempre tem nomes, idiomas ou culturas que o distingue na relação estabelecida entre o eu e o outro, nós e eles. (Calhoun, 1994). A identidade é um resultado, um estado psicossocial que pode variar no tempo. Um sujeito tem diversas identidades, e o conjunto delas lhe permite experimentar um sentimento interno que habita todo ser dotado de consciência de si mesmo. Esse é composto dos sentidos de unidade, de singularidade, de coerência, de filiação ou pertencimento, de valor, de autonomia e confiança. Constitui-se uma autocategorização que pode variar de acordo com critérios tais como: nacionalidade, sexo, idade, profissão, cultura e história (Freitas, 2000).

Ao ressaltar que não existe ainda uma compreensão ampla e consistente do fenômeno empreendedor, a qual consiga explicar as diferenças culturais entre as atividades empreendedoras que acontecem em várias sociedades do mundo, Lee e Peterson (2000) argumentam que determinadas nações teriam características mais empreendedoras que outras. As autoras, contudo, desenvolvem uma análise de forma superficial e generalizante, tanto por desconsiderarem a natureza múltipla e interdisciplinar do empreendedorismo, quanto pela escolha teórica estar restrita aos estudos de Hofstede (1980), cujo *design* de pesquisa atém-se a gerentes de vendas da IBM e não a empreendedores. É imperativo enfatizar a necessidade do exame da ideologia no empreendedorismo e a sua penetração no discurso empreendedor, além dos efeitos que essa tendência tem tido na prática de negócios conforme OGBOR (2000).

No que tange ao desenvolvimento local, Chauí (1993) comenta que esse conceito se aglutina com idéia de cultura vinculada à política, as regras do jogo e as formas da luta social.

A prática da sensibilização comunitária é compreendida e tratada por Prévost (1993) que, ao expor a experiência de imersão do empreendedorismo no desenvolvimento local em Quebec (Canadá), constata um movimento de descristalização da mentalidade individualista de líderes comunitários para uma visão do coletivo como fator decisivo na idealização de projetos e tomada de decisão em parceria. Elementos, tais como, desejo de vencer, predisposição para o risco, dinamismo na ação e orientação para clientes e necessidades, conseguem ordenar toda comunidade em torno de valores e comportamentos, com espírito empreendedor, voltados para o crescimento econômico.

Intervenções que não forem bem pensadas podem fazer sucumbir processos espontâneos existentes, bem como a ênfase no adestramento do indivíduo empreendedor para a tecnologia de planejamento (p.ex., os planos de negócios) pode tolher suas iniciativas individuais (JOHANNISSON, 1998, 2000) Se o desenvolvimento de negócios deve ser estimulado, as medidas a serem tomadas devem considerar as atividades em etapas, permitindo que as iniciativas individuais sejam organizadas “localmente”.

A globalização interage com uma localidade que não se apresenta apenas como um ente passivo; pelo contrário, as redes do lugar podem opor resistência aos fluxos de tendência dominante. A ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade. E os lugares respondem ao mundo segundo os diversos modos de sua própria racionalidade. A ordem local funda a escala do cotidiano, e seus parâmetros são a co-presença, a vizinhança, a intimidade, a emoção, a cooperação e a socialização com base na contigüidade. Assim, o cotidiano é, portanto, o localmente vivido (CARRARO, 1999), organizado em torno de uma identidade semelhante à cidadania, à democracia, à politização da transformação social, ao confinamento do poder ao Estado e às suas ramificações (CASTELLS, 2002). O autor acrescenta que os movimentos urbanos (processos de mobilização social, com finalidade preestabelecida, organizados em um determinado território e visando objetivos urbanos) são voltados a três conjuntos de metas principais: coletivismo, identidade cultural local, maior autonomia política local e participação na qualidade de cidadãos; esses três unidos e diferenciados em cada caso chegam a produzir significado para a comunidade, fazendo parte de sua memória coletiva, e esses movimentos são a principal resistência ao *unilateralismo* dado pelo capitalismo.

Frente ao exposto, este trabalho visa responder a seguinte questão: **Qual o significado da identidade cultural do empreendedor no sentido da sua busca pelo desenvolvimento local?**

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos metodológicos que vão do estudo exploratório inicial até o esforço de qualidade e confiabilidade passando por levantamento de dados incorporados como critério de inserção de seis dirigentes de perfil empreendedor, foram desenvolvidos e visaram a apreensão do significado do empreendedor. Os mesmos constaram das seguintes etapas:

O estudo exploratório inicial - O estudo de mapeamento exploratório de caráter censitário foi realizado junto a 63 empresas de base tecnológica da RMR, que compõem o cenário do estudo. O objetivo era o conhecimento do perfil do setor. O procedimento de aplicação do instrumento obedeceu a um levantamento de dados secundários nos cadastros de incubadoras como o Cesar e o Incubatep, juntamente com as empresas do Softex-Recife, onde residiam empresas incubadas graduadas pelo sistema ou não;

Levantamento de dados incorporados - O segundo momento da entrevista individual com os dirigentes das empresas mapeadas correspondeu à etapa do estudo com os entrevistados. Além dos aspectos da situação econômico-financeira da empresa, a informação sobre o desempenho e não-financeira também foi expresso com a intenção de captar o seu grau de orientação empreendedora. Nesse sentido, para efeitos do presente estudo, na seleção das empresas, conforme a amostragem teórica sugerida por Strauss e Corbin (1998), o levantamento incorporado que serviu de suporte à escolha dentre as 59 empresas — dentre as cadastradas na primeira investigação preliminar, quando já foram detectados 18 casos de dirigentes de perfil empreendedor, conforme explicitado na teoria de empreendedorismo. É oportuno ressaltar que dos 18 casos citados, entrevistamos seis dirigentes, conforme peculiaridades, como: gênero, experiência e setor de atividade de base tecnológica. Maiores detalhamentos sobre esta etapa são encontrados em Mello et al. (2004);

A redução fenomenológica - A confiança emerge de uma composição de 352 *temas emergentes* do conjunto das tipicidades e *meta-temas* oriundas da compreensão das unidades de significados. Esses temas continuaram sendo integrados de modo a serem reduzidos na segunda etapa de *redução eidética* para um número de registro com categorias de tipicidades que emergiram numa composição integrada em 247 temas. Numa segunda redução, os temas foram agregados em mega-temas, compostos de 134 temas. Na terceira redução, buscamos

compreender os temas de modo a integrar os mais específicos em mais amplos, resultando numa formulação de 67 mega-temas. Numa outra fase, a redução se definia em 34 temas. E, finalmente, chegamos a integrá-los nas estruturas universalizantes de 6 temas categóricos: *imaginação conceitual, cultura, identidade e poder, expertise e integração social*. Todos eles foram analisados conforme os sub-temas nas sessões relativas aos capítulos analíticos do estudo desenvolvido por Paiva (2004);

A busca pela qualidade e confiabilidade – Visando garantir a qualidade e confiabilidade dos dados, utilizamos notas de campo como relatos transcritos em conjunto com auditorias interpretativas, além de observações de documentos escritos pelos dirigentes e seus pares. O processo de saturação de dados e a contínua reflexão foram úteis para a comprovação de dados indicativos das suas impressões a respeito do fenômeno e facilitaram o rigor interpretativo ao longo das análises a fim de evitarmos ou reduzirmos o viés interpretativo conforme a orientação de Lincoln e Guba (1985) e Creswell (2002).

As unidades de significado relativas aos sujeitos foram dispostas no estudo por meio de um parêntese que contém o primeiro numeral correspondente ao sujeito ordenado pela seqüência explicitada anteriormente; e o segundo numeral refere-se à unidade de significado pertencente ao seu registro seguindo sua ordem seqüencial. Por exemplo, o parêntese (1.1) corresponde ao primeiro sujeito (S1) e à segunda unidade de significado interpretada e absorvida a sua essência estrutural, e assim sucessivamente até o parêntese (6.11), que representa o sexto sujeito e sua décima primeira e última unidade de significado correspondente a sua narrativa sobre o fenômeno.

3. RESULTADOS

Assim, surgem as seguintes unidades de significados que expressam a vinculação da identidade cultural do empreendedor com sua disposição para incrementar o desenvolvimento local: a memória nacional despojada, credibilidade na contramão do embuste; reação à mendicância institucional; superação do individualismo do brasileiro, tradições, símbolos e o jeitinho brasileiro; a criação empresarial e a cultura popular, laços afetivos, cultura regional e desenvolvimento local.

A memória nacional despojada: A realidade nacional descrita pelo empreendedor nos reporta a suas experiências com crises conjunturais frequentes. Ele ressalta que, mesmo em meio a outras adversidades, o povo demonstra senso de adaptação e superação. Ademais, ele interpreta essa situação como sendo um estado de memória nacional curta, inclusive quando menciona a conjuntura da crise atual. *“A economia brasileira está fraca [...]. Mas o brasileiro tem uma virtude: temos uma memória muita curta: quando a crise passa, nós esquecemos dela — essa é nossa tendência [...].”* (2.20).

Essa compreensão revela a concepção de Freitas (2000) quando realça a condição cultural como um composto de unicidades, de singularidade, de coerência e espírito de pertencimento, de valor, de autonomia e confiança. A autocategorização, que o autor diz manifestar-se de forma adaptável pela variação de acordo com critérios de nacionalidade, sexo, idade, profissão e história, é interpretada pelo empreendedor como traço visceral da forma de ser do povo brasileiro.

Credibilidade na contramão do embuste: o empreendedor está diretamente ligado à sua credibilidade, talvez por apreender a mentalidade popular regional e nacional com sentido de aversão ao empreendedorismo, talvez ainda pelo fato das pessoas entenderem seus resultados como sendo decorrentes de expedientes desonestos e ilegais. Nessa lógica, o sujeito institucionaliza sua credibilidade como legitimação social, em meio à prosperidade resultante do rápido crescimento do seu objeto. Ele o faz respaldado pelos valores éticos advindos de

sua tradição moral, utilizando-os como artifício intersubjetivo de proteção a sua ação empreendedora contra os tais estigmas sócio-culturais:

[...] então na realidade a questão da credibilidade é muito importante, e a credibilidade passa por um perfil, em perfil moral, eu acho, do gestor ta, então nossa empresa hoje ela tem uma imagem de credibilidade que está muito ligada a mim, e se começar a agir diferente vai ser ligada a mim também [...] (3.10).

Conforme o relato acima, é preciso se resguardar do estigma da cultura popular que vincula a ascensão sócio-econômica do empreendedor à prática da improbidade. Isso levanta também a discussão de que se faz mister provar constantemente para a sociedade que o caráter do sujeito empreendedor não é duvidoso, a fim de não ser rotulado pelo preconceito de que *a priori* o resultado econômico-financeiro do êxito empresarial está necessariamente atrelado ao “embuste” ou a outro recurso nefasto à ordem empreendedora socialmente legítima.

Além disso, a estratégia de lançar mão de elementos da ética dos valores herdada da tradição subjetiva tem função institucional de salvaguardar a legitimação sócio-valorativa também da empresa, no sentido de que os valores morais pessoais socialmente confiáveis chancelam a credibilidade e fortalecem a imagem corporativa na geração de prosperidade ascendente de seu dirigente. Essa posição do sujeito nos estimula a discutir com maior profundidade os resultados da pesquisa de Srour (2000) junto aos 642 executivos brasileiros. O cotidiano empresarial do *oportunismo* é a posição inelutável das transações entre grupos e indivíduos e onde os *favoritismos, subornos, dribles e embustes* são recursos indispensáveis a uma sobrevivência empresarial. Além de nocivos ao fortalecimento da confiança e cooperação nas redes informais, tais expedientes parecem não serem tão comuns nas articulações de negócios entre determinados empreendedores.

Reação à mendicância institucional: o espírito de mendicância institucional se manifesta como contraponto negativo do ato de empreender. Essa mendicância exacerbada está imersa no clima de dependência anacrônica por parte de outros dirigentes que ancoram seu crescimento na solicitação freqüente da ajuda a órgãos do governo ou a agentes privados que atuam como agentes indutores do processo empreendedor. Esse expediente de dependência das entidades é priorizado em detrimento da tentativa autônoma e original do empreendedor de buscar soluções coletivas para os problemas estruturais ou contingenciais. O relato a seguir é ilustrativo dessa crítica:

Pois é, dinheiro para quê? Se a gente tem talento, para quê dinheiro? Se os nossos talentos somados não conseguir ganhar dinheiro, é porque a gente é incompetente! Mas, se a gente é incompetente com talento, a gente vai rever os talentos e ninguém vai chamar a gente de incompetente, eu te chamo, tu me chamas e está tudo certo. Agora com o dinheiro dos outros, o cara é incompetente, gastou meu dinheiro e não fez nada, é jogo duro (1.21).

O relato apresentado sinaliza que a ação empreendedora compartilhada, pautada pela negação da mendicância e pela afirmação da sinergia de talentos entre pares é vista como alternativa para a autonomia institucional. Ela é eficiente na extensão em que os empreendedores coligados e fortalecidos podem exercer pressão mais categórica e arrojada junto a tarefas estruturais e a grupos de poder. A intenção do sujeito vai ao sentido de alcançar a adesão dos *pares* à ação deliberada que dispensa o “dinheiro fácil” — interpretado pelo lançar mão da intersubjetividade em lugar de recorrer a expedientes da mendicância. Essa atitude é perpassada pela afirmação da sinergia de seu talento com o do outro, corporificada num estágio coletivo que Schütz (1962) denomina de *nós*, e que interpretamos como sendo um “nós-competente”.

Superação do individualismo do brasileiro: a sensibilização institucional pode mudar posturas socialmente herméticas e gerar iniciativas coletivistas em contemporâneos e agentes institucionais, como dito pelo sujeito: “*Nossa empresa está do outro lado da Universidade, às vezes não consegue, fizemos vários movimentos para conseguir envolver a Federal para isso*” (5.10). Parece faltar certa sensibilização para que sejam adotadas posturas mais socialmente abertas e iniciativas empresariais tendentes ao coletivo, por parte de pares empreendedores e agentes institucionais. Essa prática de sensibilização é compreendida e tratada por Prévost (1993) quando constata o movimento de descristalização da mentalidade individualista de líderes comunitários daquela sociedade em direção a uma visão do coletivo como fator decisivo na idealização de projetos e tomada de decisão em parceria.

[P: Você acha que a sociedade brasileira é mais individualista ou coletivista?]

M: muito mais individualista, a gente tem assim talvez uma falsa impressão de que as pessoas são amáveis, isso eu acho assim, as pessoas normalmente só estão preocupadas consigo próprias, até você vê isso no microempresário, essa minha preocupação, por exemplo, com as universidades hoje, eu estava conversando com uma das consultoras de lá da ONG, e dizendo para ela que tinha que fazer um projeto hoje pra atingir o adolescente e os jovens da universidade, porque se não daqui há dez anos o Brasil vai tá reclamando do executivo que está na empresa continua sendo insensível aos problemas que atingem a sociedade, que ele desconhece. Então, existe como a gente tem feito... Aí começa a escutar histórias daquelas pessoas, começa a entender, começa a visitar as comunidades. Nós fizemos um trabalho de planejamento estratégico agora, a ONG tem atividades muito mais complexas do que a própria empresa, que é a própria G. é muito mais complicado, é mais cheio de detalhes, principalmente você viver com doação, com uma série de ações foram feitas agora por onde se estabelece. Só que toda empresa que vem trabalhar com a gente, todo mundo sabe que como o trabalho é voluntário, a gente exige que eles visitem as escolas, que eles conversem com os meninos, conversem com os professores, com os coordenadores, com toda a equipe lá, então quando você leva isso o próprio pessoal que você leva fica encantado pela possibilidade de aprender algo novo (5.10).

Tradições, símbolos e o *jeitinho* brasileiro: a transformação da linguagem técnica para uma comunicação lúdica e acessível ao outro, utilizando termos da cultura regional, desmistifica o uso do produto e o torna familiar para o potencial cliente local. Simultaneamente, a política de preço se torna também uma possibilidade de alcance na transação local, garantindo a compatibilidade no âmbito global. Esse fato nos faz refletir sobre a assertiva de Castells (2002), quando declara que a pode ser revista globalização em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas e ambientes.

Tenho uma maneira de brincar fazendo negócios. Quer dizer, sempre que falo com meus clientes, por exemplo, sobre um software que tem CRM e DIAL, eu digo: isso é um negócio para barraca. É uma solução para barraca, uma coisa pequena. É para as pessoas verem, ficarem abismadas e terem uma impressão fantástica, pois seu custo é de no máximo R\$ 12 mil, enquanto que uma solução similar custa mais de US\$ 100 mil, em qualquer parte do mundo (1.3).

Laços afetivos, cultura regional e desenvolvimento local: O apego aos laços afetivos leva o sujeito a escolhas que salvaguardam sua relação com o tu familiar. Tais escolhas o fazem renunciar aos interesses institucionais, por o afastarem da esfera local. Esta sintonia identitária com a cultura regional o introduz na criação do artefato e, por conseguinte, na busca de um tipo de desenvolvimento local como forma de geração de um ambiente favorável ao próprio artefato.

Mod.: Você já era casado?

B.: Eu era recém casado. Estou casado até hoje com a mesma mulher o que é incrível... Porque o pai da minha mulher tinha um problema de saúde, ele era politraumatizado, tinha levado um tiro quando jovem. Então, eu tive 2 convites pela H. um era para dirigir a empresa no México, e outro pra ir passar 2 anos nos EUA, em Boston, e ela não saía de jeito nenhum, então foi uma das coisas que... eu tinha que ficar aqui por causa do meu sogro. Depois eu fui chamado pra assumir... a empresa abriu no Rio e eu fui chamado novamente pra gerenciar a empresa no Rio, pra dirigir a empresa no Rio. Eu fui chamado pra dirigir em São Paulo, então eu muito menino. Aí resultado, quando você começa numa multinacional a negar promoção isso não existe. Você começa a ser visto como o garoto rico, o que não era verdade.

Mod.: Quer dizer que o Recife deve muito à sua esposa?

B.: O Recife deve muito à minha esposa. Pelo menos a empresa deve à minha esposa. Veja o povo judeu... Sempre tem 2 lados dessa realidade não é verdade no Brasil... Se você pega a minha geração todo mundo é profissional liberal, é engenheiro, é médico todos da minha geração... já a geração mais nova... o pessoal não quer, é a maior dificuldade pra botar o pessoal pra estudar. Então os judeus sempre tiveram dificuldade, por questão de inquisição... Historicamente, pegaram inquisição, então historicamente ele ficou conhecido como povo mercantilista, povo mais ligado às atividades de comércio. Os meus avós por parte de pai eram eles tinham comércio vieram fazer comércio, meus avós e lá em casa ninguém teve influência (...) (2.17).

A prevalência dos vínculos afetivos e ontológicos induz o empreendedor a criar a empresa, o que, por conseguinte, repercute-se no desenvolvimento local, cuja razão reside no crescimento do próprio artefato. Sob reflexão a partir dos achados relativos à identidade e à cultura, resgatamos o pensamento de Geertz (1978), que propõe não haver um lugar determinado para se apreender a cultura, efetivada no fazer e o viver do ser humano, subjacente à experiência vivida com significados distintos.

A historicidade revela a educação: A experiência vivida é marcada por práticas empreendedoras que acontecem em meio à historicidade do sujeito, mas a descoberta de atributos subjetivos da vocação para empreender pode ser antecipada por meio de recursos e aparelhos institucionais que venham a auxiliar sucessores na realização do projeto instrucional de atores intencionados na criação e desenvolvimento de empresas desde a fase de formação.

... mas na realidade se você fosse lá na minha infância, eu montava carrinho com relógio que andava sozinho, na minha infância eu construía um negócio elétrico, nunca tinha feito, fiz um curso técnico do instituto Universal Brasileiro com 2 anos de idade, com 8 anos de idade, me inscrevi num curso, montava a iluminação da igreja lá, fazia tudo, com 12 anos, entendeu. Eu tinha uma característica que podia... e podia ter ajudado nesse processo, e acho que talvez, se conseguisse também identificar aí mais cedo,.. Pode vir de qualquer lugar, até uma escola pública, não tem uma formação muito..., de repente você pode identificar isso muito mais cedo e trabalhar isso (3.14).

Ao reconhecer que a experiência vivida sempre foi marcada por práticas empreendedoras desde a infância, o sujeito recomenda o aperfeiçoamento dos mecanismos de descoberta da vocação empreendedora em fases iniciais da vida de qualquer iniciado em empreendedorismo por meio de recursos e aparelhos institucionais.

Ao ser indagado sobre desafios para empreender, o sujeito manifesta seu autoconceito de empreendedor como um realizador, como aquele que consegue transitar da idéia para a ação, e, sob essa compreensão, ele questiona a miopia de percepção por parte de atores institucionais que apóiam ações de P&D de seus semelhantes vinculados à academia e de perfil meramente científico, em detrimento de outros, como ele, com perfil inovador, em uma conjuntura limitada de recursos e com preocupação com o crescimento equilibrado, uma vez

que se desafia a sua carência de gestão estratégica de processos, para garantir o desbravamento de novos projetos.

Nós somos um exemplo de conseguir realizar alguma coisa, não é com a idéia na cabeça, a gente ta num ponto, mas o pessoal do Porto Digital nunca veio aqui. Eu digo sempre a eles, eles ficam meio chateados comigo, mas é verdade, eles preferem dar atenção àquele cara que foi da Universidade, que se relaciona bem com o C., tem aquele perfil técnico adequado, esse cara recebe todo crédito, crédito entre aspas, dinheiro, é apoio, é, vamos dizer assim, aceitação, e na realidade essas pessoas, a maioria delas tem muita idéia na cabeça, mas não tem a capacidade da realização (3.3).

Identidade Coletiva: sujeito reconhece a construção de referencias simbólicas de identidade do “ser grande” no ambiente com prática dialógica que desafia a base de recursos de um “ser pequeno” institucional. Para amparar a confecção dos tais símbolos de identidade, ele recorre a dispositivos originais e intermitentes de comunicação, reconhecidos por ele como úteis nessa construção a ponto de se construírem objeto do próprio diálogo, uma vez que encontram possibilidade de transformação em artefatos para comercializar. Por sua vez, a legitimação da prática de comunicação homologa seu objeto como referência projetiva, por meio do alcance pioneiro da adesão em outras regiões geográficas.

Você falou uma coisa que me interessa muito, é esses desafios é importante na vida de um empreendedor, então quais são os principais desafios que você enfrenta para impulsionar a empresa?

G: O principal desafio é a gente dirigir uma empresa pequena como se fosse grande. Esse é o principal desafio! Você veja, aqui nós temos um jornal periódico, com periodicidade bimestral, a gente tem uma semana, um negócio que a gente chama de Bilu, outro é o BP; outra semana um periódico que chamamos de Bmail, e tem uma lislev também, do qual fizemos até uma ferramenta, as necessidades da gente terminaram irando ferramenta para o mercado, uma delas foi o boxeador web, que dá uma informação diária, uma semana é o BP, outra semana é o Bmail, e a cada dois meses o jornal. O jornal está até em produção, ontem eu estava fazendo revisão do último número dele, que deve sair na próxima semana. Então isso é um grande desafio! Nós fomos a primeira empresa em Pernambuco que teve assessoria de imprensa na área de tecnologia. Procenge e o C vieram a ter assessoria de imprensa depois e com o exemplo daqui. Em 99 nós fomos a empresa de tecnologia que mais apareceu na mídia no país! (1.15).

Essa condição ratifica a idéia de Woodward (2000) de que a identidade para existir na dimensão espaço-temporal depende das relações e é legitimada a partir delas. Em suma, a identidade expressa aqui o teor histórico e relacional, marcado pela diferença no confronto do ser e do não ser.

O incentivo à cultura local: a disposição de adquirir e patrocinar manifestações culturais e obras de artistas locais tem a função de contribuir para a comunidade, como forma de responsabilidade social, ao mesmo tempo em que perpassa a ação racional voltada para fins de fortalecimento da imagem institucional. Vale ilustrar o componente ontológico do empreendedor, sinalizado nesse trecho:

G: ... o modelo de negócio é elitista, porque isso é a indústria do conhecimento, a gente não pode se dar o luxo de fazer proselitismo, dizendo que posso contratar qualquer pessoa, e eu não ter como sincronizar a velocidade de proporção aqui. Por que a informação aqui é igual para todo mundo. Quando eu vou falar de novos modelos de gestão, de ferramentas tecnológicas, vai ser da recepcionista até o engenheiro de software, vai todo mundo! Então, eu tenho como propósito fazer uma administração horizontal. Agora, eu posso chegar e vencer essa, ou melhor, vencer não, isso não é uma coisa vencível, mas equilibrar esse elitismo fazendo o que a

gente fazia, a gente pega uma parte do faturamento e sempre investiu em cultura popular. Se você der uma passeada aqui na empresa você vai ver algumas coisas assim como obras de arte, dança, música, cinema, a gente investe em tudo. [F: Você patrocina?]. G: Patrocino, exatamente, uma parte do faturamento a gente patrocina. É lógico que isso tem o lado político, tem o lado institucional, a propaganda institucional, porque eu acho o seguinte, você tem que vender o nome da empresa, por que produto a gente constrói à medida das demandas, das necessidades. Primeiro você vende o nome da empresa, o resto vem depois (1.18).

Com essa ação, o sujeito congrega seu espírito ontológico regional pela intenção de aproveitar oportunidades de fortalecimento da imagem pessoal com forma de melhorar a reputação do negócio.

Desenvolvimento local: É imperativo reconhecer a existência da miopia conceitual de agentes institucionais públicos e privados que fomentam o empreendedorismo e procurar métodos que venham a reverter a falta de entendimento vigente quanto à noção do sujeito empreendedor como agente de transformação social. Sua prática inovadora necessita ser encarada como alternativa razoável ao desenvolvimento econômico, que esse pensamento não é tão recente, inclusive quando se observa a idéia da destruição criativa, protagonizada por Schumpeter (1982) desde o começo do século passado.

Ao ser indagado sobre os desafios para empreender, o sujeito manifesta sua indignação referente à turva percepção por parte de seus pares vinculados à academia e de perfil meramente científico, em detrimento de outros que, como ele, são inovadores em meio a uma base de recursos limitada e com preocupação com o crescimento equilibrado, uma vez que se desafia a sua carência de gestão estratégica de processos, para garantir o desbravamento de novos projetos:

Nós somos um exemplo de conseguir realizar alguma coisa, não é com a idéia na cabeça, a gente ta num ponto, mas o pessoal do Porto Digital nunca veio aqui. Eu digo sempre a eles, eles ficam meio chateados comigo, mas é verdade, eles preferem dar atenção àquele cara que foi da Universidade, que se relaciona bem com o Cesar, tem aquele perfil técnico adequado, esse cara recebe todo crédito, crédito entre aspas, dinheiro, é apoio, é, vamos dizer assim, aceitação, e na realidade essas pessoas, a maioria delas tem muita idéia na cabeça, mas não tem a capacidade da realização (3.3).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Identidade é tratada sob o escopo da compreensão do sujeito de uma identidade individual e de uma coletiva ou de representação. A identidade no mundo da vida do sujeito é definida pela sua historicidade. Ela é prevalente na posição que direciona os atos intencionais do sujeito, levando-o a agir no cotidiano sob essa égide. Trata-se de perceber que é o reconhecimento do benefício de sua posição sócio-histórica na demarcação da uniformidade que outorga ao empreendedor a condição plena do ser social.

Quanto mais envolvido com a sua cultura, mais o empreendedor assume compromisso com o desenvolvimento local. Um esforço conjunto pode ser realizado para situar a identidade cultural na agenda das atividades de fomento à prática empreendedora em meio a um novo ambiente competitivo apresentado pela globalização.

Outros agentes também se dedicam a apoiar o desenvolvimento do artesanato e entre eles vale citar o Sebrae. Com cursos de capacitação e de empreendedorismo a instituição tem uma intensa e capilar atuação em todo o Brasil, agindo de maneira eficaz no fomento da atividade econômica da micro e da pequena empresa artesanal. Visando implementar a qualidade e a competitividade o Sebrae incluiu, com sucesso, o design em seus programas de

aperfeiçoamento. A instituição trabalha em parceria com outros agentes, com o município e o estado.

O valor agregado dos produtos da nossa cultura está na riqueza e diversidade da matéria prima, no trabalho criativo de inspiração autóctone, na arte e tradição. No entanto, precisam de uma perspectiva empreendedora voltada para um pensamento inovador de incorporar novos designs, cores, padrões de qualidade e produção para a indústria de alta tecnologia para atender as exigências e penetrar no rigoroso mercado de exportação.

Projetos institucionais e iniciativas diversas, tanto as públicas quando privadas tem chance até de se voltar para esse esforço no bojo da nova economia tentando compreender como o mercado que abre para isso. Esses projetos e políticas de incentivo podem destacar elementos sugestivos para os que atuam no fomento, divulgação e valorização das culturas populares no âmbito do empreendedorismo.

A cultura é pública ao ser compartilhada por um conjunto de pessoas; longe, portanto, da idéia de que seja única e homogênea. Esse tipo de análise traz para o campo do empreendedorismo o fato de que a cultura é uma arena de disputas políticas, onde ocorrem os conflitos entre diferentes visões de sociedade e propostas de solução para questões fundamentais e periféricas. No debate do domínio empreendedor, por conta dos estudos se aterem a configurações de funcionamento do saber fazer da criação e da expansão empresarial, dispensa-se a reflexão sobre a interferência de aspectos culturais vinculados ao político neste campo, inclusive no que tange a aspectos tecnológicos.

O ato de criar fazendo uma conjunção opcional por artefatos da cultura popular ancora-se em símbolos da realidade sócio-histórica regional. Os artefatos presentes no cenário de atuação do sujeito representam símbolos dessa realidade e se misturam com o seu prazer lúdico denota uma relação de afeição pela arte local e expressão do ato intencional de criar, quando ele mesmo arrisca-se a desenvolver e aprecia a sua própria arte.

A preocupação com o desenvolvimento humano das equipes fortalece a identidade coletiva no estrato institucional do empreendedor. Como forma de incentivar esta inspiração vale realçar programas de educação profissional que protagonizem ícones empreendedores de projeção nacional, cuja imagem de austeridade e êxito profissional tenha se repercutido nas organizações quase que como símbolos de caráter referencial.

Em síntese, os valores embutidos nos símbolos culturais são pautados por pensamentos, atitudes, condutas e práticas de significado para o empreendedor que se manifesta na ordem social regionalizada. Isso implica em qualificá-los e dotá-los e construí-los, em congruência com outros sentidos possíveis. Assim, a identidade cultural do empreendedor expressa a face implícita do seu autoconceito de pertencimento a determinada cultura local, que se dimensiona num âmbito de identificação mais amplo em termos de ação solidária pela busca de desenvolvimento na esfera sócio-econômica daquele lócus de identificação.

5. AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa integra um estudo maior que foi beneficiado pelo apoio dado pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. A ela, aqui, fazemos questão de agradecer.

6. REFERENCIAS

- BRASIL, H. V. Cambio organizacional en la flexibilidad cultural de Brasil. In DÁVILA, A.; MARTÍNEZ, N. H. (orgs.). *Cultura en organizaciones latinas*. México-DF: ITESM; Madrid: Siglo XXI, 1999.
- CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. *Angra de tantos Reis: práticas educativas e jovens traçados da cidade*. Niterói: Faculdade de Educação/UFF, tese de doutorado, 1999.
- CASTOR, B. V. J. O Brasil não é para amadores: Estado, governo e burocracia na terra do jeitinho. Curitiba-PR: Ebel, 2000.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHAUÍ, M. Secretaria Municipal de Cultura / Prefeitura do Município de São Paulo. *SMC, 1989-1990*. São Paulo: SMC/PMSP, 1993.
- CHUMPETER, J. A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- CHURCHIL, N.; MUZYKA, D. Defining and Conceptualising Entrepreneurship: A Process Approach. In: HILLS, G. E.; LAFORGE, W.; PARKER, B. J. *Research at Marketing/Entrepreneurship Interface*. University of Illinois at Chicago, p.11-23, 1996.
- SCHÜTZ, A. *Collected papers I. the problem of social reality*. The Hague, M.Nijhorff, 1962.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2.ed, SAGE, 2002.
- DÁVILA, A.; MARTÍNEZ, N. H. Un acercamiento crítico al concepto de cultura organizacional: implicaciones para su estudio en organizaciones latinas In DÁVILA, A.; DOLLINGER, M. J. *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Burr Ridge, Illinois: Auston Press, Irwin, 1995.
- MARTÍNEZ, N. H. (orgs.). *Cultura en organizaciones latinas*. México-DF: ITESM; Madrid: Siglo XXI, 1999.
- MEYER, E. C.; ALLEN, K. R. *Entrepreneurship and small business Management*. 2. ed. Glencoe: McGraw-Hill, 2000.
- DEGEN, R. J. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- FREITAS, A. B. Traços brasileiros para uma análise organizacional In MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P.(Orgs.) *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- FREITAS, M. E. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 5-28, abr./jun. 1999.
- GARTNER, W.B. (1993). Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, n. 8, p. 231-239.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- HERNANDEZ, E. De l'entrepreneuriat au modèle entrepreneurial. *Revue Française de gestion*, v.28, n.138, 2002, p.99-107.
- HIRATUKA, C.; GARCIA, R. *Desenvolvimento local num contexto de mudança estrutural da indústria: considerações a partir dos casos do vale do silício e da emigliaromagna*. Campinas: Economia e Tecnologia. VI, n4, p.4-17, 1998.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Bervely Hills, CA: Sage, 1980.

- JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v. 17, n.5, 2002, p.467-487
- JOHANNISSON, B. Entrepreneurship as a collective phenomenon. *RENT XII*, Lyon, França, novembro, 1998, p.1-41.
- JOHANNISSON, B. 2000 Networking and Entrepreneurial Growth. In Sexton, D.; Landström, H. (Ed.). *Handbook of Entrepreneurship*. London: Blackwell, p 368-386.
- KETS DE VRIES, M. F. R. The anatomy of the entrepreneur: clinical observations. *Human Relations*, v.49, n. 7, 1996.
- _____. *Organizational paradoxes: clinical approaches to management*, 2.ed. Londres: Routledge, 1997.
- LEE, S. M.; PETERSON, S. J. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, v. 4, n. 35 , p.401-416, 2000.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E .G. *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Inc., 1985.
- MAFFESOLI, M. *A conquista do presente*. Natal-RN: Argos, 2001.
- McCLELLAND , D. *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand, 1963.
- MEYER, E. C.; ALLEN, K. R. *Entrepreneurship and small business Management*. 2. ed. Glencoe: McGraw-Hill, 2000.
- OGBOR, J. O. (2000) Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*. v. 37, n. 5, pp. 605 – 635.
- PAIVA, JR. F. G. *O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz*. Tese de doutorado em Administração. Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.
- PRÉVOST, P. *Entrepreneurship et développement local: quand la population se prend en main*. Québec: Les Editions Transcontinentales, 1993.
- SMILOR, R. W. Entrepreneurship Reflections on a Subversive Activity. *Journal of Business Venturing*, v. 12, p.341-346, 1997.
- SINGH, R. P.; HILLS, G. E.; LUMPKIN, G. T. New venture ideas and entrepreneurial opportunities: understanding the process of opportunity recognition, 1999. Disponível em: <http://www.sbaer.uca.edu/Docs/proceedingsIII/99usa657.htm>
- SROUR, R.H. (2000). *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- THOMPSON, E. P. *Costumes em Comum*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.