

Área temática: Empreendedorismo e Inovação

A Invenção da Mentira: Um Estudo Observacional sobre a Ação Econômica do Empreendedor Inovador

AUTORES

DIEGO DE QUEIROZ MACHADO

Universidade Estadual do Ceará
diegoqueirozm@yahoo.com.br

LEONARDO VICTOR DE SÁ PINHEIRO

Universidade Estadual do Ceará
leonardopinheiro@hotmail.com

DIEGO GUERRA

Universidade Estadual do Ceará
diegoguerra@gmail.com

DANIELLI LEITE CAMPOS MONTEIRO

Universidade Estadual do Ceará
danielli_c_monteiro@hotmail.com

Resumo

O crescimento da ação empreendedora é um fenômeno observado em inúmeros países, em especial de economia emergente. Neste cenário, o empreendedor inovador destaca-se como responsável pelo desenvolvimento e evolução dos meios de produção e das tecnologias de mercado. Pela sua importância para o desenvolvimento econômico atual e sendo este empreendedorismo fruto das mudanças tecnológicas, produções científicas que tragam contribuições reais para o seu desenvolvimento e promoção de tais atividades se fazem cada vez mais necessárias. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo apresentar, através de um estudo observacional, uma análise dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador e sua ação econômica presentes no filme “A Invenção da Mentira”. Inicialmente, uma revisão teórica das pesquisas em empreendedorismo e inovação forneceu a base para orientar toda análise dos dados narrativos. Estes dados foram analisados de forma a buscar elementos e eventos presentes na narrativa que foram, antecipadamente, descritos pela teoria ou que destoam da mesma. Já a relevância deste trabalho está em fornecer subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador. Por fim, concluiu-se que a importância de um ambiente favorável a toda atividade inovadora é colocado em ênfase quando tal inovação encontra dificuldades, em especial de difusão.

Palavras-chave: Estudo Observacional, Empreendedorismo, Inovação

Abstract

The growth of entrepreneurial action is a phenomenon observed in many countries, especially in developing countries. In this scenario, the innovative entrepreneur stands out as responsible for the development and evolution of the tools of production and marketing technologies. Due to its importance for economic development now and entrepreneurship which is the result of technological change, the scientific productions that bring actual contributions for its

development and promotion of such activities is making increasingly necessary. Thus, this study aims to present, through an observational study, an analysis of key aspects of its innovative entrepreneurship and economic action in the movie "The Invention of Lying." Initially, a theoretical review of research on entrepreneurship and innovation provided the basis for guiding all data analysis narrative. These data were analyzed to look for elements and events that were present in the narrative, advance, described by the theory or that deviate from it. Already the relevance of this work is to provide subsidies to a better understanding of the fundamental aspects of innovative entrepreneurship. Finally, it was concluded that the importance of an environment conducive to innovative activity across emphasis is placed on innovation when it faces difficulties, in particular of diffusion.

Key words: Observational Study, Entrepreneurship, Innovation

1 Introdução

O crescimento da ação empreendedora é um fenômeno observado em inúmeros países, em especial de economia emergente. O impacto econômico deste tipo de negócio é um aspecto cada vez mais presente e sentido, principalmente em termos de inovação. Neste cenário o empreendedor inovador destaca-se como responsável pelo desenvolvimento e evolução dos meios de produção e das tecnologias de mercado.

Dessa forma, empreendedorismo e inovação são objetos presentes não apenas na esfera empresarial, mas em inúmeros estudos e pesquisas referentes, tanto nacionais como internacionais (por exemplo, FILLION, 1999; DRUCKER, 2002; MATTOS; GUIMARÃES, 2005; CUNHA *et al.*, 2009). Dada a pluralidade deste campo de estudo, é comum a presença de abordagens multivariadas em ambos os casos. Aspectos fundamentais como a influência no processo econômico (CANTILLON, 1755; SAY, 1803), as características comportamentais do indivíduo empreendedor (WEBER, 1930; McCLELLAND, 1961; BULL; WILLIARD, 1993) e as escolas de pensamento (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991) são abordados sob a luz de diversas teorias. Também no caso da atividade inovadora, as tipologias e taxonomias (MOREIRA; QUEIROZ, 2007), a idéia do novo (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009) e as consequências econômicas de tais processos (ANDREASSI, 2007; STAL, 2006) são temas constantes no estudos produzidos.

No entanto, pela importância que o empreendedorismo inovador apresenta para o desenvolvimento econômico atual e sendo este empreendedorismo fruto das mudanças tecnológicas (SCHUMPETER, 1912; FILLION, 1999), produções científicas que tragam contribuições reais para o desenvolvimento e promoção de tais atividades se fazem cada vez mais necessárias. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo apresentar, através de um estudo observacional, uma análise dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador e sua ação econômica presentes no filme “A Invenção da Mentira”. O intuito é contribuir com os estudos já realizados neste campo, analisando, por meio de uma abordagem qualitativa, tais aspectos em um ambiente social fictício e com características bem distintas do real.

A idéia central do filme é bastante simples: em uma versão alternativa do mundo real, todos os indivíduos, sem nenhuma exceção, falam apenas a verdade. Não existem trapagens, bajulações, enganos, ficção ou criatividade. A verdade é o único aspecto presente na natureza dos indivíduos, fazendo com que eles não saibam agir de outra forma. Todos desconhecem o que seja mentir, até o dia em que um roteirista fracasso, chamado Mark Bellison, aprende a fazer isto. A partir daí, suas mentiras passam a afetar não apenas sua própria vida, mas toda a sociedade em termos de pensamento, comportamento e hábitos.

Sua escolha para este trabalho foi motivada pela forma com que tal debate é apresentado ao longo da narrativa, podendo fomentar diversas abordagens e formas de análise. Já a relevância deste trabalho está em fornecer subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador, analisados em um ambiente carente de incentivos para este processo.

Além deste tópico introdutório, este estudo está estruturado com as seguintes seções: revisão bibliográfica, que explora as principais teorias no âmbito do empreendedorismo e inovação; metodologia, com a descrição dos métodos e ferramentas de análise utilizadas; resultados e discussões, que contém os dados narrativos colhidos do estudo observacional; e, por fim, as considerações finais a respeito das contribuições do estudo em questão e prerrogativas para pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

O universo do empreendedorismo (*entrepreneurship*) consiste em um campo de estudo multidisciplinar formado por várias escolas e correntes de pensamento, envolvendo aspectos econômicos, empresariais, comportamentais e sociais que, ao longo dos anos, foram sendo incorporados ao estudo do fenômeno empreendedor. Tanta variedade de abordagens favorece a movimentação e o surgimento, cada vez maior, de novos estudos e pesquisas nesta área. Filion (1999) destaca que, anualmente, são feitas mais de mil publicações sobre empreendedorismo, apresentadas em mais de 50 conferências e 25 periódicos especializados, fomentando as discussões não apenas na esfera acadêmica, mas também no meio empresarial.

O surgimento dos primeiros estudos sobre empreendedorismo é creditado aos economistas Cantillon (1755) e Say (1803), que abordaram a criação de novos empreendimentos em suas pesquisas econômicas, considerando este aspecto uma das causas promotoras do desenvolvimento econômico. Os responsáveis por estes empreendimentos eram caracterizados pelos autores como indivíduos propensos a correr riscos, tendo em vista que aproveitavam as oportunidades presentes na expectativa de um lucro futuro. Os empreendedores eram diferenciados dos capitalistas em geral pela sua capacidade de inovação, sendo responsáveis por gerar mudanças.

Essa característica inovadora foi incorporada à atividade empreendedora por Clark (1899) e, posteriormente e mais explicitamente, por Schumpeter (1912), destacando os novos empreendimentos como importantes para o desenvolvimento econômico.

Em primeiro lugar não é essencial — embora possa acontecer — que as combinações novas sejam realizadas pelas mesmas pessoas que controlam o processo produtivo ou comercial a ser deslocado pelo novo. Pelo contrário, as novas combinações, via de regra, estão corporificadas, por assim dizer, em empresas novas que geralmente não surgem das antigas, mas começam a produzir a seu lado; para manter o exemplo já escolhido, em geral não é o dono de diligências que constrói estradas de ferro (SCHUMPETER, 1997, p. 77).

Saindo de uma visão de negócio para uma análise do indivíduo, as discussões a respeito das características comportamentais do empreendedor foram marcadas, inicialmente, pelas idéias de Weber (1930), que ressaltou as crenças e valores dos indivíduos, ao estudar comunidades protestantes nos Estados Unidos, como elementos essenciais para toda atividade empreendedora.

Posteriormente, destacam-se as contribuições de McClelland (1961) que, ao estudar grandes civilizações da história, identificou a importância da figura dos heróis como modelos influenciadores da sociedade. No entanto, o autor é amplamente criticado pela sua abordagem simplista ao apontar apenas as necessidades de realização e de poder como fatores de influência (FILION, 1999).

De acordo com Filion (1999), foi nos anos 80 que o empreendedorismo pôde experimentar um crescimento que o envolveu com um grande número de ciências humanas e gerenciais. A partir da publicação da *Encyclopedia of entrepreneurship*, em 1982, por Kent, Sexton e Vesper, e das primeiras conferências mundiais dedicadas ao tema, um número cada vez maior de pesquisadores, das mais diversas áreas, passou a dedicar-se ao estudo do empreendedorismo.

Consequentemente, várias características e definições relacionadas ao indivíduo empreendedor foram geradas de acordo com a visão dos profissionais de cada disciplina. Estas diferentes definições são apresentadas, a seguir, no QUADRO 1.

QUADRO 1
Diferentes definições de empreendedor

PROFISSIONAIS DE DIFERENTES ÁREAS	DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDOR
Economistas	Forças que direcionam o desenvolvimento econômico pela inovação.
Comportamentalistas	Líderes criativos, persistentes e internalizadores.
Especialistas em operações	Bons distribuidores e coordenadores de recursos.
Especialistas em finanças	Indivíduos capazes de medir e calcular riscos.
Especialistas em gerenciamento	Organizadores e usuários competentes de recursos que desenvolvem planos de ação para suas atividades.
Especialistas em marketing	Identificadores de oportunidade com o pensamento voltado para o consumidor.
Especialistas em criação de novos empreendimentos	Pessoas com experiências de valor, diversidade e profundidade e qualificação no setor de atuação.

Fonte: Filion, 1999.

Nota: adaptado pelo autor.

Mediante tais definições apresentadas, alguns autores apresentam características que identificariam o comportamento de um empreendedor. Bull e Williard (1993), por exemplo, ressaltam a motivação frente às tarefas, o conhecimento, a expectativa de ganho pessoal e o suporte do ambiente como sendo estas características. Já Drucker (2002) destaca a busca por mudanças, grande capacidade para inovar, senso de missão e estabelecimento de uma cultura própria. Além deste grande espectro de características empreendedoras, o universo do empreendedorismo apresenta uma vasta relação de tipologias que buscam diferenciar os empreendedores através de aspectos como nível de inovação, atuação em empresas de terceiros ou em organizações próprias, objetivos do negócio, características de personalidade, etc. Como este é um campo de estudo multivariado, a escolha de uma única tipologia impossibilitaria envolver toda a variedade de casos que o compõem. Dessa forma, sua importância está em contribuir para o entendimento de suas relações econômicas e comportamentais. Uma relação destas tipologias e seus autores é apresentada no QUADRO 2, a seguir.

QUADRO 2
Tipologia dos empreendedores

(Continua)

TIPOLOGIA DOS EMPREENDEDORES	PRINCIPAIS AUTORES
Administrativo e independente.	Collins, Moore e Unwalla (1964).
Artesão e oportunista (de negócios).	Smith (1967) e Gasse (1978).
Empreendedor, empreendedor orientado para o crescimento e gerente.	Miner (1990).

QUADRO 2
Tipologia dos empreendedores

(Conclusão)

Gerente ou inovador, empreendedor-proprietário orientado para o crescimento, empreendedor que recusa crescimento e empreendedor artesão.	Laufer (1974).
Empreendedor, proprietário-gerente de pequenos negócios e chefe de um negócio familiar.	Glueck (1978).
Administrativo, oportunista, aquisitivo, incubativo e imitativo.	Schollhammer (1980).
Auto-empregados, formadores de equipe, inovadores independentes, multiplicadores de modelos existentes, exploradores de economia de escala, acumuladores de capital, compradores, artistas que compram e vendem, formadores de conglomerados, especuladores e manipuladores de valores.	Vesper (1980).
Lenhador, sedutor, jogador, hobbysta, convertido e missionário.	Filion (1988).
Artesão, orientado pelo grau de risco do negócio, orientado pela família e gerente.	Lafuente e Salas (1989).
Explorador, inovador, seguidor e reagente.	Julien e Marchesnay (1996).

Fonte: Filion, 1999.

Nota: adaptado pelo autor.

Independente destas tipologias, Cunningham e Lischeron (1991) buscaram explorar o campo do empreendedorismo apresentando seis escolas de pensamento que explicam o processo de novos empreendimentos. A primeira delas, considerada a mais simplista em termos teóricos, é a escola do grande indivíduo, que afirma serem os empreendedores pessoas com habilidades intuitivas e de nascença. Geralmente, seus estudos são focados em histórias de sucesso pessoal, destacando as experiências vividas por estes indivíduos (por exemplo, BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2005). Por outro lado, outra escola de pensamento, chamada escola das características psicológicas, destaca os empreendedores como pessoas com valores e atitudes únicas. Sua preocupação central é com a exploração de métodos e práticas de desenvolvimento destas qualidades, entendendo o empreendedor como um indivíduo que pode ser formado ao longo da vida (KUIP; VERHEUL, 2003; LEITÃO; CRUZ, 2006).

A escola clássica, que afirma ser a inovação a característica central do empreendedor, apresenta-se como a mais próxima do modelo de empreendedor de Schumpeter (1912), que considera empreendedor apenas os indivíduos que se destacam com inovações pioneiras e transformadoras da sociedade, mediante o processo de destruição criativa (MARTES, 2010). Já a escola do gerenciamento, não se prende à inovação, mas valoriza os empreendedores como pessoas que organizam, gerem e assumem riscos (AUDRETSCH; FRITSCH, 2003).

Com algumas semelhanças de abordagem com a escola das características psicológicas, a escola da liderança foca seus estudos na influência da liderança empreendedora, sendo a capacidade de adaptação uma habilidade essencial para os líderes

empreendedores (MARKMAN; BARON, 2003). Tem-se, por fim, a escola do intraempreendedorismo, que apresenta os empreendedores no contexto das grandes organizações como influenciadores do seu desempenho (por exemplo, FERNANDES; SANTOS, 2008).

O intraempreendedorismo mostra-se inicialmente como uma escola oposta às demais, tendo em vista o seu contexto não mais de empreendedor-proprietário, mas de empreendedor-gerente ou empreendedor-funcionário. No entanto, a base para sua abordagem está nos estudos de Schumpeter (1912) ao considerar que o sucesso das atividades empreendedoras constantemente leva à construção de grandes organizações, fazendo dos empreendedores gestores que incorporam novos empreendedores para o seu negócio. A diferença destes últimos estará nos limites de autonomia que eles possuem para inovar dentro das organizações, podendo levá-los a deixar a organização com o objetivo de criar seu próprio negócio:

A escola do intraempreendedorismo geralmente assume que a inovação pode ser obtida em organizações existentes mediante o encorajamento de pessoas a trabalhar como intraempreendedores em unidades semi-autônomas. Contudo, existem indicadores que mostram que grandes corporações têm obtido fracassos na criação de intraempreendedores ou de um clima empreendedor. Muitos gerentes envolvidos em iniciativas intraempreendedoras deixam a empresa, algumas vezes frustrados, para começar seu próprio empreendimento (KNIGHT, 1988 *apud* CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991, p. 53-54, tradução nossa).

Pinchot (1985) afirma ser o intraempreendedorismo um desafio para toda empresa, já que seu objetivo é o de garimpar novos talentos, fomentando a criação de novos empreendedores através de atividades que desenvolvam este mesmo espírito dentro da organização. Para que uma organização obtenha sucesso com o intraempreendedorismo, o espírito empreendedor deve estar primeiramente presente nos indivíduos que compõem a sua gestão. Além disso, é necessário que estes intraempreendedores trabalhem em conjunto, maximizando a solução de problemas e a criação de novas oportunidades.

Cunningham e Lischeron (1991) apontam tais atividades intraempreendedoras estando relacionadas a quatro focos principais: (a) redirecionamento estratégico, mediante o conhecimento e exploração das condições do mercado; (b) duplicação organizacional, criando novas sedes ou divisões da empresa em outras regiões; (c) desenvolvimento de produtos, preferencialmente utilizando as condições e produção já existentes; e (d) eficiência operacional, aumentando a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

No contexto brasileiro, Cunha *et al.* (2009) afirmam serem os novos empreendimentos brasileiros possuidores de um baixo potencial inovativo. O ambiente econômico com altas taxas de desemprego e baixo nível de renda, a estrutura de mercado em que estes empreendimentos se desenvolvem, motivados pela necessidade do próprio empreendedores, e as deficiências do sistema nacional de inovação, que não promove um acúmulo de aprendizado interativo, seriam as causas da característica pouco inovadora dos novos empreendimentos no Brasil.

Existem vários conceitos de inovação, sendo por isso difícil defini-la com precisão. Mattos e Guimarães (2005) defendem que, embora inovação esteja ligada a criação de um produto ou melhoramento de processos, poderia ser definida simplesmente pela substituição de um material por outro ou uma nova forma de comercialização e distribuição, ou ainda, por um novo serviço.

Utterback (1971) define inovação como uma invenção que chegou ao mercado, foi comercializada e produziu impacto econômico. Tálamo (2002) corrobora com Utterback

(1971) ao propor que a inovação compreende a disposição de uma invenção ao consumo em larga escala.

Mattos e Guimarães (2005) classificam as inovações como:

a) inovações incrementais, quando ocorrem pequenas melhorias em um produto ou nos processos;

b) inovações radicais, quando ocorrem grandes melhorias em um produto, envolvendo nova tecnologia que torna obsoleta a que era anteriormente utilizada;

c) inovações fundamentais, quando o impacto da inovação possibilita o desenvolvimento de várias outras inovações.

De acordo com Moreira e Queiroz (2007) muitos estudiosos vêm desenvolvendo taxonomias da inovação. As taxonomias mais citadas são descritas no QUADRO 3, a seguir.

QUADRO 3

Taxonomias da inovação

-
- a) inovações no produto ou nos serviços, que dizem respeito à criação por parte das empresas de novos produtos ou serviços;
 - b) inovações no processo de produção, que consistem na introdução de novos procedimentos, novas formas de produzir sejam na produção física ou nas operações de serviços, representando avanços tecnológicos da empresa;
 - c) inovações na estrutura organizacional, que incluem mudanças nas relações de autoridade, nos sistemas de comunicação e são importantes para a competitividade da empresa;
 - d) inovações nas pessoas, que estão ligadas as mudanças de comportamento ou crenças das pessoas que compõem a empresa;
 - e) inovação tecnológica, que se relacionam às atividades operacionais e podem se referir tanto a produtos quanto a processos.

Fonte: Moreira; Queiroz, 2007

Nota: adaptado pelo autor.

A inovação tecnológica refere-se a um processo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado, que envolve a tecnologia de produção nova ou significativamente aperfeiçoada, bem como métodos novos ou substancialmente aprimorados de manuseio (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009). As autoras afirmam ainda que os métodos podem envolver mudanças nas máquinas e equipamentos e/ou na organização produtiva.

Segundo Andreassi (2007, p.14) “a inovação tecnológica também pode ser considerada uma peça-chave na obtenção da competitividade de um país”. No caso do Brasil, o crescimento econômico modesto da década de 1980, além das mudanças do contexto internacional, limitou a adoção de estratégias políticas visando o aumento da competitividade das empresas por meio de investimentos em atividades inovativas (STAL, 2006).

Como todo crescimento da atividade empreendedora está relacionado com a velocidade das mudanças tecnológicas e inovações (FILION, 1999), há de se esperar uma movimentação ainda maior de ambas as atividades, tendo em vista o acúmulo de mudanças geradas atualmente. Como um campo que contém ainda inúmeros aspectos a serem considerados e analisados, o número de pesquisas sobre empreendedorismo e inovação tende a crescer, estendendo-se a cada vez mais áreas de estudo. Além do mais, o crescimento de

estudos já observado foi também acompanhado de um crescimento ainda maior na quantidade de novos empreendimentos e de sua contribuição para o desenvolvimento econômico em todo o mundo.

Como todo crescimento da atividade empreendedora está relacionado com a velocidade das mudanças tecnológicas (FILION, 1999), há de se esperar uma movimentação ainda maior desta atividade, tendo em vista o acúmulo de mudanças geradas atualmente. Como um campo que contém ainda inúmeros aspectos a serem considerados e analisados, o número de pesquisas sobre empreendedorismo tende a crescer, estendendo-se a cada vez mais áreas de estudo. Além do mais, o crescimento de estudos já observado foi também acompanhado de um crescimento ainda maior na quantidade de novos empreendimentos e de sua contribuição para o desenvolvimento econômico em todo o mundo.

3 Metodologia

O presente trabalho utiliza a abordagem qualitativa como método de pesquisa. Essa escolha deve-se à sua relevância específica para o estudo de relações sociais (FLICK, 2004), em que os pesquisadores têm a possibilidade de “estudar as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17). Godoy (1995) confirma esta afirmação ao relatar que pesquisas com este tipo de abordagem têm o ambiente natural como fonte direta de dados, utilizando de um caráter descritivo e um enfoque indutivo para compreender o significado das coisas.

Como estratégia de pesquisa qualitativa, o estudo de caso foi escolhido pela sua adequação às situações de pesquisa em que “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2004, p. 19). Já a coleta de dados deste estudo foi feita mediante uma observação indireta, não-participante, caracterizada como uma observação de segunda mão, em que se faz uso de fotografias, vídeos ou filmes.

Os dados coletados neste estudo são caracterizados como dados narrativos, definidos por Hair Jr. et al. (2007, p. 153) como dados “que aparecem na forma de descrições de comportamento por escrito ou em registros de áudio e vídeo”. Quanto ao pesquisador, neste caso ele é caracterizado como observador completo, que substitui a observação real pela observação em vídeo, não exercendo nenhuma influência no fato ou sujeitos observados (FLICK, 2004).

Pela sua grande capacidade de influência na realidade cotidiana, os filmes vêm sendo cada vez analisados em vista da sua utilização como instrumentos de pesquisa.

Comparados às entrevistas, eles fornecem o componente não-verbal dos eventos e das práticas, que, não fossem assim, somente poderiam ser documentados em protocolos de contexto. Comparados à observação tradicional, esses meios oferecem a vantagem do acesso repetido: enquanto a situação observada tem o seu final irreversível, os filmes podem ser vistos e analisados sem limite de repetição, podendo transpor as limitações da percepção e da documentação, característicos da observação (BERGMANN *apud* FLICK, 2004, p. 168).

Com relação ao método de análise utilizado, este trabalho utilizou a estratégia de fundamentação nas proposições teóricas. Esta estratégia utiliza as bases teóricas para fazer exame dos dados extraídos do estudo observacional, ajudando a por em foco certos dados, definindo explanações e orientando toda a análise do estudo (YIN, 2004). Vale, no entanto, ressaltar, que esta consiste em uma análise de representações, já que o filme é feito mediante elementos do mundo real, como as relações humanas ali expostas, por exemplo, mas tem um caráter fictício. As representações são definidas por Moscovici (2003) como sendo toda a prática mental e social do pensamento primitivo, senso comum e ciência. Esta representação coletiva é responsável por tratar fenômenos gerais relacionando-os com “práticas ou realidades que não o são” (MOSCOVICI, 2003, p.184).

4 O Estudo Observacional

A história narrada no filme “A Invenção da Mentira” (*The Invention of Lying*, no original) consiste numa comédia, ambientada em um mundo semelhante ao real, mas com uma sociedade de comportamentos bem distintos, onde o homem não desenvolve a habilidade de mentir. Neste mundo fictício, todos dizem a verdade sobre o que pensam, mesmo que de forma ríspida ou direta. Não existem trapanças, bajulações, enganos ou ficção. A verdade é o único aspecto presente na natureza dos indivíduos, fazendo com que eles não saibam agir de outra forma.

Neste mundo vive o escritor Mark Bellison, o protagonista da história, um homem na casa dos quarenta anos. Mark trabalha em uma produtora chamada Lecture Films, mas não é considerado um bom roteirista, sendo desvalorizado por seu chefe e seus colegas de trabalho. Seu pai era um alcoólatra e ladrão de casas, que morreu na prisão sem conhecê-lo, e sua mãe vive em um asilo, já bastante idosa e com muitos problemas de saúde.

A narração do filme tem início com um encontro romântico entre Mark e Anna McDoogles, uma executiva que tem medo de não casar e é muito bem-sucedida. Este primeiro momento da narração tem como objetivo apresentar, principalmente através do diálogo entre os personagens, a naturalidade com que a verdade está presente, mesmo sendo constrangedora às vezes. Também é possível perceber que existe uma dominante falta de criatividade e imaginação, explicitada através de propagandas de televisão — por exemplo, uma de refrigerante em que o dono da empresa aparece apenas listando as características do produto e pedindo para as pessoas continuarem comprando-o — e fachadas de prédios que expõem a sua real função — por exemplo, ao invés de asilo o nome dado ao local é “um lugar triste para idosos sem esperança”.

O processo de criação da mentira tem seu início quando Mark é demitido da produtora pelos fracassos nos seus roteiros. Retornando para casa, este é ameaçado de despejo pelo proprietário de seu apartamento caso não pague o aluguel do mês. Como única saída possível, Mark vai até o banco sacar o pouco de dinheiro que restava em sua conta, cerca de trezentos dólares, para providenciar sua mudança. Dirigindo-se ao caixa, Mark solicita retirada total do dinheiro e encerramento da conta. A funcionária do banco explica que o sistema estava fora do ar e por isso não seria possível encerrar a conta, mas que ela poderia fazer a retirada bastando que ele dissesse quanto tinha em sua conta. Neste momento, quase como que de súbito, Mark pede uma quantia bem superior àquela que ele sabia ter na conta.

O exposto pelo filme neste ponto assemelha-se ao abordado por McClelland (1961), no que diz respeito à necessidade de realização e poder como impulsionadoras do processo inovativo e empreendedor. Também a necessidade do próprio indivíduo citada por Cunha *et al.* (2009) é observada. O mesmo é corroborado por Bull e Williard (1993), quando destacam a expectativa de ganho pessoal e a existência de um ambiente propício a tais atividades como sendo estas características do comportamento empreendedor. O ambiente propício, na narração, é o que ganha destaque para que a mentira inventada ganhe valor e importância. Percebe-se que mesmo quando o sistema volta a funcionar e a funcionária do banco descobre a diferença entre a quantia presente na conta e a quantia retirada, esta prefere acreditar em um erro do sistema, já que não sabe da existência de algo como a mentira.

Tendo consciência da grande possibilidade de exploração desta inovação, já que ninguém consegue duvidar de suas mentiras, Mark começa a buscar formas de ganhar dinheiro. Após conseguir uma grande quantia em um bingo, ele decide conseguir seu emprego de volta. Mark utiliza suas novas habilidades criativas para fazer um roteiro de um novo filme que, diferente dos anteriores, é cheio de ficção. Tal inovação contém os aspectos apresentados

por Utterback (1971) como novidade comercializável produtora de impactos econômicos e sociais, podendo ser considerada uma inovação fundamental, conforme tipologia de Mattos e Guimarães (2005).

Graças a este roteiro, ele tem seu emprego de volta e passa a ser considerado o melhor roteirista de todos os tempos. As atitudes e ações de Mark nos permitem classificá-lo dentro de algumas tipologias que se relacionam com suas características de empreendedor. Dessa forma ele pode ser considerado um empreendedor artesão, inovador independente e convertido, conforme tipologias apresentadas por Fillion (1999). Dentre elas, destaca-se o aspecto inovador, defendido por Schumpeter (1912) como essencial para toda atividade empreendedora que almeje causar impacto econômico e social. É possível então, analisar tais aspectos mediante características de abordagem das escolas clássica, fundamentada na inovação, e do grande indivíduo, em cujo cerne estão as habilidades intuitivas do empreendedor (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991).

Com relação aos aspectos do intraempreendedorismo, estes não são observados em nenhum ponto da narrativa. Ao contrário, o que prevalece, não apenas na empresa onde Mark é roteirista, mas em todo o modelo de sociedade apresentada na história, é um ambiente completamente avesso à inovação e criatividade. A própria Lecture Films, produtora em que Mark trabalha, produz filmes todos com o mesmo formato em que um único ator lê o roteiro como um discurso. Desta maneira, o ambiente empreendedor defendido por Knight (1988 *apud* CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991) é algo muito distante do vivido pela sociedade neste mundo fictício, como já exemplificado anteriormente.

O ponto alto da narrativa acontece quando Mark visita sua mãe, que estava em processo de falecimento, e conta-lhe várias mentiras a respeito da vida após a morte para tranquilizá-la. Algumas enfermeiras acabam por escutar suas idéias e espalham a notícia de que ele é como uma espécie de profeta que sabe tudo a respeito da vida após a morte. Logo, uma multidão passa a acampar em frente a sua casa, cobrando-lhe várias revelações a respeito do assunto. Mark então torna-se o homem mais famoso do mundo pois, ao invés de desmentir suas afirmações, cria uma lista de “verdades” a respeito da eternidade.

O impacto social e econômico das afirmações de Mark é algo incalculável. A cada nova revelação feita por ele, o comportamento dos indivíduos vai sendo alterado para se ajustar às suas idéias. E, como cada nova idéia e afirmação anula a importância e os efeitos das anteriores, o fenômeno descrito por Schumpeter (1912) como destruição criativa, em que uma novidade capaz de influenciar a sociedade destrói o efeito das anteriores, é mostrado de forma clara.

Por fim, o filme encerra-se com Mark já casado com Anna, tendo os dois um filho com idade próxima aos dez anos. Confirmando a teoria do grande indivíduo, a habilidade de Mark não foi assimilada ou difundida na sociedade. No entanto, um processo de difusão começa a se evidenciar quando o filme mostra seu filho como o único, além dele mesmo, com capacidade para mentir.

5 Considerações Finais

Todo o enredo do filme apresenta elementos de reflexão ética sobre o comportamento dos indivíduos, deixando explícitas críticas direcionadas a qualquer tipo de hipocrisia social. No entanto, também os aspectos teoricamente descritos pelos diversos estudos nas áreas de empreendedorismo e inovação são totalmente passíveis de análise mediante estudo observacional feito sobre os elementos representativos expostos durante toda a narrativa.

Como o objetivo deste estudo consistiu em apresentar, através de um estudo observacional, uma análise dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador e sua ação econômica presentes no filme “A Invenção da Mentira”, considera-se que o mesmo foi atingido, tendo em vista a contribuição gerada para esta área de pesquisa ao analisar, mediante uma abordagem qualitativa, tais aspectos em um ambiente social fictício e com características bem distintas do real.

A importância de um ambiente favorável a toda atividade inovadora é colocado em ênfase quando tal inovação encontra dificuldades, em especial de difusão, como mostrado no filme. No entanto, mesmo com a ausência deste ambiente, não é nula a possibilidade de que indivíduos com forte característica empreendedora e inovadora possam conquistar espaço, mediante o desenvolvimento de novos processos e melhorias de fato. As consequências sociais e econômicas são um grande incentivo para que barreiras à inovação e empreendedorismo sejam enfrentadas. Percebendo a influência que esta atividade exerce sobre o desempenho e crescimento de uma economia, novos caminhos para o seu incentivo e disseminação devem ser buscados.

Dadas as limitações do presente estudo, por considerar uma análise mediante a observação de fatos fictícios onde estão presentes elementos representativos da sociedade atual, as constantes discussões e a crescente presença do empreendedorismo e da inovação como fatores indispensáveis ao desenvolvimento econômico devem sempre promover o nascimento de novos trabalhos na área.

Em especial, recomenda-se para estudos futuros, que elementos como as barreiras à difusão tecnologia e os aspectos fomentadores de um ambiente empreendedor sejam analisados. Dessa forma, será possível compreender em absoluto o peso de cada um destes elementos na dinâmica econômica do desenvolvimento tecnológico.

Bibliografia

- ANDREASSI, T. *Gestão da inovação tecnológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AUDRETSCH, D. B.; FRITSCH, M. Linking entrepreneurship to growth: the case of West Germany. *Industry and Innovation*, v. 10, n. 1, p. 65-73, 2003.
- BARROS, F. S.; FIÚSA, J. L.; IPIRANGA, A. S. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. *Organizações & Sociedade*, v. 12, n. 33, p. 109-128, Abr./Jun. 2005.
- BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F.. Inovação e desempenho empresarial: lucro ou crescimento. *RAE Eletrônica*, v. 8, n. 1, art 6, Jan./Jun., 2009.
- BULL, I; WILLARD, G. E. Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v. 8, n. 3, p. 183-196, Mai. 1993.
- CANTILLON, R. *Essay on the nature of trade in general (1755)*. London: MacMillan, 1959. Disponível em: <<http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Cantillon/cntNTCover.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2010. Original francês.
- CLARK, J. B. *The distribution of wealth: a theory of wages, interest and profits (1899)*. New York: The Macmillan Company, 1908. Disponível em: <<http://www.econlib.org/library/Clark/clkDWCover.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2010.
- CUNHA, S.; BULGACOV, Y.; MEZA, M. L.; BALBINOT, Z. O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 6, n. 2, p. 120-137, Mai./Ago. 2009.
- CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, v. 29, p. 45-61, Jan. 1991.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira, 2002.

FERNANDES, D. H.; SANTOS, C. P. Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 7, n. 1, Jan./Jun. 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, Abr./Jun. 1999.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUELL, Phillip. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KUIP, I.; VERHEUL, I. Early development of entrepreneurial qualities: the role of initial education. *Business & Policy*, Jun. 2003.

LEITÃO, F. A.; CRUZ, N. M. Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 2, Mar./Abr. 2006.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, v.13, p.281-301. 2003.

MARTES, A. C. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. *Revista de Economia Política*, v. 30, n. 2, p. 254-270, Abr./Jun. 2010.

MATTOS, J. R. L. de. GUIMARÃES, L. dos S. *Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática*. São Paulo: Saraiva, 2005.

McCLELLAND, D.C. *The achieving society*. New Jersey: Van Nostrand, 1961. Disponível em: <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=10299666>>. Acesso em: 30 Mar. 2010.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. *Inovação organizacional e tecnológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

PINCHOT, G. *Intrapreneuring*. New York: Harper and Row, 1985.

SAY, J. B. *Treatise on political economy: on the production, distribution and consumption of wealth (1803)*. Kitchener: Batoche Books, 2001. Original francês.

SCHUMPETER, J.A. *A teoria do desenvolvimento econômico (1912)*. São Paulo: Nova Cultural, 1997. Original Alemão.

STAL, E. *Inovação: como vencer esse desafio empresarial*. São Paulo: Clio Editora, 2006.

TÁLAMO, J. R. A inovação tecnológica como ferramenta estratégica. *Revista Pesquisa & Tecnologia FEI*, n. 23, p. 26-33, 2002.

UTTERBACK, J. M. The process of technological innovation within the firm. *Academy of Management Journal*, v. 14, n. 1, p.75-88, 1971.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo (1930)*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.