

Área Temática

Gestão de Pessoas

Título do Trabalho

Relação empreendedor e reconhecimento social

AUTORES

FERNANDA MARIA FELÍCIO MACÊDO

CEFET/SP

profamacedo@yahoo.com.br

DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

Universidade Federal de Ouro Preto

profboava@yahoo.com.br

Resumo

No âmbito da sociedade contemporânea, o empreendedor vem sendo visualizado como sinônimo de sucesso. Esse agente adquire reconhecimento por executar ações empreendedoras com êxito. Os estudos científicos e a literatura, já produzidos acerca dessa temática, em sua maioria, giram em torno da discussão acerca do empreendedor e seus projetos de sucesso, não havendo valorização de tentativas, mas sim dos resultados. Em face desse contexto, o presente artigo visa analisar a relação existente entre empreendedor e reconhecimento social. Para isso, emprega-se uma metodologia de pesquisa de caráter subjetivista, sendo essa a fenomenologia social. Essa metodologia analisa os fenômenos a partir dos motivos interligados a sua ação. Logo, a relação empreendedor e reconhecimento social será analisada a partir dos motivos presente na ação empreendedora dos sujeitos de pesquisa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com seis empreendedores participantes do programa de incubação desenvolvido pela Incubadora Tecnológica de Maringá. Assim, a relevância dessa pesquisa consiste em investigar a questão do reconhecimento social a partir da ótica dos próprios empreendedores. Portanto, não é pretensão desse estudo generalizar seus resultados, mas, todavia, abordar a temática em questão a partir de um referencial centrado na subjetividade humana, que poderá contribuir para a construção do conhecimento epistemológico acerca do empreendedorismo.

Palavras-Chaves: Empreendedor; Fenomenologia Social; Reconhecimento Social.

Abstract

In the context of contemporary society, the entrepreneur has been viewed as synonymous of success. This agent acquiring recognition by execute successfully actions. Scientific studies and literature, has produced about this issue, for the most part, revolve around the discussion about the entrepreneur and its projects of success, with no recovery of attempts, but the results. Given this context, this article is to analyse the relationship between entrepreneur and social recognition. For this, a methodology to search for subjetivista character, and that is social phenomenology. This approach examines the phenomena from the reasons linked to their action. Soon, the entrepreneur and social relation will be examined from the grounds this in action entrepreneurial subject of the search. Were held semi-structured interviews with six

entrepreneurs participating in the program developed by the incubation of Maringá Technology Incubator. Thus, the relevance of this research is to investigate the issue of social recognition from the perspective of the entrepreneurs themselves. So, it is not widespread claim that their study results, but, however, address the subject in question from a reference focused on human subjectivity, which could contribute to the construction of epistemological knowledge about entrepreneurship.

Key-words: Entrepreneur; social phenomenological; social recognition

1. INTRODUÇÃO

Ao abordar o empreendedorismo deve-se considerar que o ser que empreende está inserido em uma sociedade, e, por conseguinte, partilha com outros homens uma conjuntura de experiências capazes de influenciar seu comportamento e ações. Assim, emerge a necessidade do estudo acerca do empreendedorismo contemplar aspectos mais profundos do empreendedor, posto que são as ações do mesmo que tornam possíveis a manifestação desse fenômeno na sociedade.

Dessa forma, o empreendedorismo somente se manifesta na ação consciente do empreendedor. Por exemplo, a inovação de um processo produtivo e a criação de uma empresa constituem resultado de ações planejadas e executadas pelo ser que empreende em um dado contexto social.

Em face dessa realidade, o presente artigo visa analisar a relação existente entre empreendedor e reconhecimento social, através de uma metodologia de pesquisa de caráter subjetivista, sendo essa a fenomenologia social. Porém, faz-se necessário destacar que para Alfred Schütz, idealizador da fenomenologia social, só é possível compreender um fenômeno a partir da ação social correspondente ao mesmo, ou seja, o empreendedorismo deve ser investigado segundo a ação empreendedora. A ação social é a vivência do fenômeno. Assim, justifica-se a menção à incubadora de empresas, por essa ser o meio social no qual o empresário incubado desenvolve sua ação empreendedora.

A ação nunca é isolada, desvinculada de outra ação, separada do mundo. Nesse trabalho, observar-se-á ação empreendedora realizada por empreendedores situados na sociedade. Toda ação apresenta horizontes relacionados com a realidade social do executor da mesma. Dessa forma, somente o autor sabe quando começa e termina sua ação, sendo capaz de dizer o porquê de sua existência. Logo, a relação empreendedor e reconhecimento social será analisada a partir dos motivos presente na ação empreendedora dos sujeitos de pesquisa.

Para o desenvolvimento dessa problemática de pesquisa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com seis empreendedores participantes do programa de incubação desenvolvido pela Incubadora Tecnológica de Maringá. Assim, a relevância dessa pesquisa consiste em investigar a questão do reconhecimento social a partir da ótica dos próprios empreendedores.

O trabalho é estruturado em três partes centrais, sendo essas uma breve análise do empreendedorismo no âmbito da sociedade contemporânea, seguida pela apresentação do método e procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa e, por fim, discussão dos resultados logrados.

Portanto, não é pretensão desse estudo generalizar seus resultados, mas, todavia, abordar a temática em questão a partir de um referencial centrado na subjetividade humana, que poderá contribuir para a construção do conhecimento epistemológico acerca do empreendedorismo.

2. EMPREENDEDORISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O empreendedorismo se estabelece como um fenômeno marcante na cultura empresarial da sociedade contemporânea, por ser capaz de impulsionar a criação de empresas de caráter inovador. Assim, sob essa perspectiva, observa-se o fortalecimento de uma relação entre empreendedorismo e crescimento econômico.

Tal relação acaba por transcender o cenário do ambiente de mercado, despertando o interesse da comunidade acadêmica, passando a constituir um objeto de pesquisa e/ou ensino em diversas universidades brasileiras e estrangeiras. Em âmbito nacional, especificamente, esse interesse surge em meados da década de 1990 (DORNELAS, 2001).

Assim, o empreendedorismo, um fenômeno que já se manifestava no cerne do ambiente cotidiano ou senso comum, passa a ser investigado com rigor metodológico intrínseco à produção do conhecimento científico, ocasionando um enriquecimento na compreensão das diversas dimensões do mesmo.

Devido ao seu estreito relacionamento com o ambiente empresarial, essa temática é mais comumente abordada por pesquisadores pertencentes à área de conhecimento em administração, porém outras ciências como a sociologia, psicologia, economia e a antropologia também investigam o fenômeno em questão. Desse modo, verifica-se que empreendedorismo apresenta um caráter multidisciplinar.

Em algumas instituições de ensino já ocorre a inclusão da disciplina de empreendedorismo em suas matrizes curriculares, na tentativa de estimular no discente o desenvolvimento de habilidades empreendedoras que irão embasar sua atividade no ambiente de negócios. Alguns países posicionam o ensino do empreendedorismo como uma prioridade nas políticas governamentais, pois vislumbram que esse é uma ferramenta indutora de inovações tecnológicas capazes de garantir ao respectivo país uma economia competitiva no mundo globalizado.

Logo, a introdução do empreendedorismo no sistema educacional ocorreu em função de uma necessidade de formação de capital intelectual voltado para a inovação, sendo que essa pode ser compreendida como a conversão de conhecimentos tecnológicos em novos produtos e processos, visando ao seu lançamento eficaz no mercado.

Para Dolabela (1999, p.7) o ensino do empreendedorismo prioriza a capacidade do ser humano de dar vida às ferramentas administrativas. Assim, no mundo contemporâneo o ser humano busca transformar a visão que apresenta da organização em que atua, pois pretende deixar de ser uma peça para ser um agente. A partir disso, a organização passa a tratar seus funcionários como seres dotados de potencialidades que precisam ser maximizadas.

Conforme visto, a questão da inovação é um fator de destaque no âmbito do empreendedorismo. Tal fato pode se justificar na existência de várias análises econômicas que reiteram que a transferência de tecnologia é a principal força motriz do crescimento econômico nos países industrializados e, simultaneamente, um relevante fator de contribuição para melhorias nos índices de desenvolvimento social.

Drucker (1986, p. 25) enfatiza que:

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

Desse modo, observa-se que a inserção do empreendedorismo no ensino, via de regra, pretende atender a demanda do mercado por profissionais criativos. Para Leite (2000, p. 534):

...ao sistema de ensino superior pede-se que seja capaz de preparar futuros empreendedores para uma maior mobilidade profissional e rotatividade entre as várias opções de negócios, para as alternâncias criar-falir empreendimentos, frente à incerteza e à imprevisibilidade do mundo atual.

Por sua vez, no tocante à pesquisa sobre empreendedorismo, constata-se a existência de produções que objetivam estudar aspectos e implicações desse fenômeno que estão além de seus pontos de contato com a economia.

Isso se deve ao fato da prática empreendedora, além de questões como criação de uma nova empresa, inovação, utilização de recursos, busca de oportunidades, propensão ao risco, plano de negócios, abranger aspectos relacionados ao ser que empreende, sua determinação, criatividade, expectativas, emoções, compreensão de mundo, entre outros fatores subjetivos.

Nessa perspectiva, o processo empreendedor revela-se dinâmico e não-linear, sendo o significado do empreendedorismo atribuído por empreendedores vistos como agentes ativos que constroem uma identidade e identificam oportunidades através de suas motivações, intenções, experiências atuais e perspectivas futuras. Dessa maneira, homem, tempo e lugar tornam-se elementos essenciais desse processo (HYTTI, 2005).

Assim, a figura do empreendedor emerge como um outro fator de destaque no empreendedorismo, a exemplo da inovação. Muitos estudiosos afirmam existir um perfil determinado do agente empreendedor, sendo esse fundamental para obtenção de sucesso por parte das organizações empresariais. Na concepção de Gerber (1996, p.31), a personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade.

Nesse cenário, a comunidade científica aborda o empreendedorismo, considerando primordialmente, seus aspectos econômicos e/ou comportamentais. Nesse âmbito, pode-se dizer que esses estudos sobre empreendedorismo tratam de temas relacionados à inovação e

perfil empreendedor que podem se desdobrar em temáticas como identificação de oportunidades de negócios, criação de empreendimentos, plano de negócios, formação empreendedora, entre outras.

Porém, faz-se necessário considerar que o mundo no qual o empreendedor atua não é um mundo privado, mas uma esfera comum a todos os indivíduos. É na sociedade que o homem pensa, desenvolve e finaliza seus pensamentos e ações. Sendo o homem um ser social, não há como analisar suas ações sem compreender a sua vivência na sociedade.

Filion (1999) considera o empreendedor um ser social, produto da época e lugar que habita e diretamente influenciado por seu círculo de relações ou por líderes e figuras importantes, tomados como “modelos”. Desse modo, pode-se afirmar que o empreendedorismo representa também, além das capacidades instrumentais, técnicas e valores sociais.

Segundo a pesquisa “*Entrepreneurship Comparative Study in Latin América and Ásia*” realizada em vários países, foi possível constatar que, no caso brasileiro, no qual foram entrevistados cento e cinquenta empreendedores, proprietários de empresas abertas no Estado de São Paulo, a partir de 1990, o perfil encontrado mostra claramente que o empreendedor é fruto de um processo de desenvolvimento social que resulta em sucesso (BACIC, 2001).

Corroborando Souza Neto (2001) afirma que a literatura de negócios em geral torna o empreendedor um “super homem” entre os demais atores da sociedade. Segundo o autor, histórias que narram trajetórias de empresários de sucesso fomentam a criação de um imaginário de poder e de sucesso vinculado ao empreendedor, contribuindo para a criação de uma imagem romântica desse indivíduo.

Assim, o empreendedorismo assume um papel social próprio, sendo que o empreendedor passa a depender do êxito para ser reconhecido e valorizado. No ambiente empresarial, o agente empreendedor passa a apresentar tarefas diferenciadas do administrador, sendo considerado um gestor da inovação e não apenas um gestor de negócios. O quadro a seguir ilustra a assertiva acima.

Temas	Administrador	Empreendedor
Motivação principal	Promoção e outras recompensas tradicionais da corporação, como secretária, status, poder etc.	Independência, oportunidade para criar algo novo, ganhar dinheiro
Referência de tempo	Curto prazo, gerenciando orçamentos semanais, mensais etc. e com horizonte de planejamento anual	Sobreviver e atingir cinco a dez anos de crescimento do negócio
Atividade	Delega e supervisiona	Envolve-se diretamente
Status	Preocupa-se com o <i>status</i> e como é visto na empresa	Não se preocupa com o <i>status</i>
Como vê o risco	Com cautela	Assume riscos calculados
Falhas e erros	Tenta evitar erros e surpresas	Aprende com erros e falhas
Decisões	Geralmente concorda com seus superiores	Segue seus sonhos para tomar decisões
A quem serve	Aos outros (superiores)	A si próprio e aos seus clientes
Histórico familiar	Membros da família trabalharam em grandes empresas	Membros da família possuem pequenas empresas ou já criaram algum negócio

Relacionamento com outras pessoas	A hierarquia é a base do relacionamento	As transações e acordos são à base do relacionamento
-----------------------------------	---	--

Quadro 10 – Diferenças entre administrador e empreendedor

Fonte: adaptado de Dornelas (2001)

Dessa forma, o meio social empresarial acaba por diferenciar, ou seja, abrir lacunas entre o administrador e o empreendedor. Alguns autores reforçam que isso deveria ser evitado, pois o ideal era que todos os gestores apresentassem uma integração de habilidade técnicas e empreendedoras.

Essas diferenças, aliadas à crença que o empreendedor induz o desenvolvimento econômico fazem com que, conforme visto anteriormente, o empreendedorismo seja cada vez mais inserido nas matrizes curriculares de vários cursos, além de ser trabalhado em escolas de formação básica.

Essa inserção é uma comprovação que a atividade empreendedora é vislumbrada positivamente pela sociedade, além de estar se configurando em uma necessidade. O empreendedor passa a ser um modelo a ser seguido. Para Dornelas (2001, p. 21):

...o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Desse modo, essa pesquisa analisa a relação entre o empreendedor e o sucesso a partir da ótica do mesmo.

3. METODOLOGIA

3.1 – Considerações sobre o método de pesquisa

Para Alfred Schütz, idealizador da fenomenologia social, só é possível compreender um fenômeno a partir da ação social correspondente ao mesmo, ou seja, o empreendedorismo deve ser investigado segundo a ação empreendedora. A ação social é a vivência do fenômeno. Assim, tem-se a importância da incubadora de empresas, por essa ser o meio social no qual o empresário incubado desenvolve sua ação empreendedora.

A ação nunca é isolada, desvinculada de outra ação, separada do mundo. Nesse trabalho, observar-se-á ação empreendedora realizada por empreendedores situados na sociedade. Toda ação apresenta horizontes relacionados com a realidade social do executor da mesma. Dessa forma, somente o autor sabe quando começa e termina sua ação, sendo capaz de dizer o porquê de sua existência.

Essa importância conferida pela fenomenologia social à ação se deve a sua origem, uma vez que essa forma de pensamento é resultado da tentativa de Schütz em utilizar a obra fenomenológica de Edmund Husserl para aprofundar as bases da sociologia compreensiva de Max Weber.

Nesse sentido, Schütz (1972) afirma que a ação social de Weber (1991), conduta humana projetada pelo ator de maneira consciente, tendo um significado subjetivo que lhe dá uma direção e um propósito.

Assim, a ação social se torna um importante eixo de investigação para compreensão dos fenômenos sociais, na medida em que fornece as bases para tipificação ideal dos mesmos. Mas, a partir dessa afirmação surge a indagação: como aprofundar o estudo de uma ação social?

Para compreensão dessa ação social é necessário, primeiramente, conhecer o significado da expressão “possibilidades problemáticas”. Esse conceito relaciona-se com o ato da reflexão desenvolvida pelo homem antes de agir. Tal reflexão leva o homem a suspender sua atitude natural de aceitação perante o mundo, esse passa a perceber que é livre para decidir o curso de sua vida. Assim, o indivíduo projeta a sua ação no futuro, qual a melhor maneira de executá-la para alcançar o fim desejado. Nesse ponto, ele confronta-se com a dúvida entre as possibilidades existentes para concretização de sua ação.

Destaca-se que as possibilidades problemáticas não são apenas possibilidades em aberto. As possibilidades problemáticas pressupõem contestação, ou seja, as opções se contradizem, cada uma delas tem uma solução diferente e oposta para a resolução de uma questão. Assim, cabe ao ator escolher livremente qual das possibilidades serão concretizadas. A liberdade confere a ação um caráter subjetivo.

Segundo Schütz (1972, p.96):

... a ação voluntária é o critério da conduta significativa, o “significado” dessa conduta só consiste na escolha: na liberdade para se comportar de uma maneira ou de outra. Isto significa não só que a ação é “livre”, mas que os fins dos atos se conhecem apenas no momento da decisão, em síntese, existe uma livre escolha entre os possíveis fins.

Aprofundando seus estudos sobre a projeção e liberdade de escolhas intrínsecas à ação social, Schütz (1972) verifica a existência de dois tipos de motivos presentes nessa ação, o “motivo para” e o “motivo porque” de sua execução. Os “motivos para”, geralmente, evidenciam a existência de um projeto de vida do sujeito, uma projeção do futuro, ou seja, a ação está ligada a um plano de conduta. Esse plano é elaborado com base “no acervo de conhecimento ao nosso alcance”, em especial, fundamentado em experiências passadas semelhantes ao projeto atual. Para Gorman (1979, p. 61):

Todos os motivos individuais “para” são formas fragmentárias dentro de um plano preconcebido para toda vida. Esse projeto de vida nos fornece um critério para determinar subjetivamente a “melhor” escolha em determinadas situações. Em outras palavras, não existem projetos isolados. Todos os motivos “a fim de” e projetos a longo prazo são formados subjetivamente por cada ator livre. Grande parte dos “motivos para” são projetados através de um processo de idealização particular baseada na idéia de “posso fazer isso novamente”. No mundo da vida utiliza-se do passado para construção de modelos que orientem o alcance dos fins desejados.

Ao se introduzir o passado na busca pelos “motivos para” encontra-se as manifestações dos “motivos porque” da ação social. Esses últimos são acontecimentos já concluídos na vida do ator social. Eles explicam certos aspectos da realização do projeto, portanto, têm uma realidade temporal voltada para o que já ocorreu. Desse modo, os “motivos porque”

constituem uma categoria objetiva acessível ao observador. Tais motivos constituem causas objetivas dos projetos humanos, livres e subjetivamente definidos.

Sob essa perspectiva, considera-se que a ação empreendedora constitui um projeto, trazendo em si os “motivos para” do sujeito empreendedor e quando realizada permite a atitude reflexiva desse mesmo sujeito, conduzindo o investigador aos “motivos porque” da ação. Assim, verifica-se que a ação social desenvolvida no mundo da vida envolve motivação, racionalidade, planejamento, projeção, liberdade de escolha, e deliberação (SCHÜTZ, 1979).

3.2 – Procedimentos da Investigação

3.2. 1 – Delineamento

Esse trabalho é estruturado a partir de uma abordagem qualitativa de delineamento na linha da fenomenologia social. Os fenômenos que não prestam a uma fácil quantificação são os mais apropriados para serem analisados por procedimentos da pesquisa qualitativa em que, segundo Martins e Bicudo (1989) busca-se, diferentemente da pesquisa quantitativa, uma compreensão particular daquilo que estuda.

Assim, a base dessa pesquisa é qualitativa e descritiva. A pesquisa fenomenológica parte da compreensão do viver e não de definições ou conceitos, e é uma compreensão voltada para o perceber.

Essa compreensão, que orienta a atenção para aquilo que se vai investigar, é advinda, segundo Masini (1989), da volta ao mundo da vida, no confronto com o mundo de valores, crenças ações conjuntas, no qual o ser humano se reconhece como aquele que pensa a partir desse fundo anônimo que aí está e aí se visualiza como protagonista nesse mundo da vida.

3.2.2 Locus da Investigação

O município de Maringá com uma área de 489,76 km² localiza-se na região Sul do Brasil ao Norte do Estado do Paraná. Maringá foi criada recentemente, sendo que suas primeiras edificações foram erguidas em meados dos anos de 1940, com a finalidade de fornecer acolhida as muitas pessoas provenientes de outras localidades que pretendiam habitar essa região. Posteriormente, essas obras foram denominadas Maringá Velho (VERCEZI, 2004).

Tais migrantes procediam principalmente dos estados de São Paulo e Minas Gerais, assim como da região nordeste do país. Futuramente, Maringá receberia correntes de origem japonesa, portuguesa, árabe, alemã e italiana. A cidade foi fundada, de fato, em 10 de maio de 1947, a partir daí seu crescimento foi orientado por um plano de desenvolvimento, cuja principal preocupação era conciliar o crescimento e condições topográficas da área (VERCEZI, 2004).

No tocante a atividades econômicas, Maringá apresenta diversificada produção agrícola, composta de soja, algodão, milho, cana-de-açúcar, trigo, sendo também grande produtora do bicho-da-seda. Os setores industriais de mais destaque são: alimentação, confecção, agroindústria, metal-mecânico, entre outros.

A cidade abriga diversas instituições de ensino superior, dentre elas destaca-se a Universidade Estadual de Maringá, que juntamente com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR) têm se mobilizado para transformar Maringá em um pólo de ciência, tecnologia e inovação. Nesse sentido, a criação da INFOMAR – Incubadora Tecnológica de Maringá - foi um passo significativo.

A criação desse empreendimento está relacionada à implantação do Centro Softex Gênesis de Maringá em 1996, ligado ao projeto Softex (Programa Brasileiro de Software para Exportação), o que gerou a formação e fortalecimento de um consórcio entre várias entidades da cidade visando consolidar esse centro. Posteriormente, o centro Softex Gênesis foi incorporado à incubadora, correspondendo à fase de pré-incubação.

Nessa etapa de pré-incubação, a incubadora de Maringá apóia os empreendedores mais especificamente no processo de criação de novos negócios de base tecnológica. Para isso, os empreendedores devem apresentar uma idéia de negócio e uma possível forma de torná-la concreta. Uma empresa permanece nessa etapa pelo período máximo de 24 meses, podendo se instalar em um espaço físico compartilhado e utilizar serviços de infra-estrutura.

Por sua vez, a etapa de incubação visa subsidiar a geração e o desenvolvimento de processos, produtos ou serviços de tecnologia inovadora. Assim, os empresários são treinados, recebendo incentivos para iniciação no mercado. As empresas podem se instalar em um espaço físico individual. Da mesma forma que na pré-incubação, o tempo máximo que a empresa pode ficar incubada é de 24 meses.

Assim, observa-se que a Incubadora Tecnológica de Maringá vem realizando sua atividade de forma a incentivar o empreendedorismo na criação e manutenção de empresas de base tecnológica. Portanto, a realização da pesquisa na Incubadora Tecnológica de Maringá deve-se a essa constituir um ambiente social passível de se encontrar empreendedores, sujeitos da investigação, conscientes de sua ação empreendedora.

3.2.3 – Sujeitos da Investigação

Na pesquisa fenomenológica, a escolha dos sujeitos deve tender ao equilíbrio entre singular e universal, pois o objetivo é a descoberta de conhecimentos e não a verificação de hipóteses. Segundo Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões. Nas metodologias qualitativas, os sujeitos de estudo não são reduzidos a variáveis isoladas ou a hipóteses, mas vistos como parte de um todo, em seu contexto natural, habitual.

Determinou-se 06 sujeitos, sendo uma amostragem não-probabilística intencional. Todos os pesquisados são participantes do programa de incubação desenvolvido pela Incubadora Tecnológica de Maringá.

Assim, não se vê como necessário buscar dados num grande número de pessoas ou casos, pois pressupõe-se que em cada manifestação de um fenômeno está presente um aspecto invariante,

que o define como tal, que faz com que este fenômeno se diferencie de outros e que os procedimentos de pesquisa tratam de desvelar. O critério para busca de dados representativos reside na condição de serem selecionados sujeitos e contextos onde a experiência do fenômeno a ser estudado esteja ocorrendo.

2.3 – Processo de Coleta de Dados

Os sujeitos de pesquisa foram entrevistados a partir das seguintes questões norteadoras:

Questões norteadoras

- Para você o que significa empreendedorismo?
- Para que e por que você desenvolve sua ação empreendedora?

Conforme visto, o tipo de entrevista empregada é a semi-estruturada. May (2004, p. 148) considera que esse tipo de pesquisa permite que as pessoas respondam aos questionamentos usando os seus próprios termos, o que pode não ocorrer quando submetidas a entrevistas padronizadas.

A entrevista na abordagem fenomenológica não exige uma seqüência de passos, mas um posicionamento do pesquisador frente ao fenômeno estudado, orientado para o desvelamento do significado do mesmo.

Carvalho (1991) propõe que em uma entrevista baseada em referencial fenomenológico, o pesquisador adote os seguintes princípios:

- a) observar e analisar sem estar restrito a um enfoque causal;
- b) interpretar compreensivamente a linguagem, visualizando-a como um veículo de transmissão de significados;
- c) captar os movimentos corporais do entrevistado, posto que o corpo também pode revelar aspectos relevantes sobre o ser.

A escolha da realização de entrevistas se deve ao conceito de situação face a face abordado por Schütz (1972), na qual os seres experienciam o fluxo de pensamento um do outro.

Simão e Souza (1997) afirmam que parte da orientação para se executar uma entrevista fenomenológica refere-se ao estabelecimento da intersubjetividade, na busca pelo “encontro social”, no qual ocorre a troca mútua de percepções. Para Schütz (1972) é se colocar no lugar do “outro”, estabelecendo o “relacionamento Nós”.

Assegurou-se ao sujeito colaborador o anonimato e confidencialidade em relação à divulgação de sua colaboração. Esclareceu-se que os relatos seriam utilizados em uma pesquisa a ser apresentada a comissão científica do XI SEMEAD – Semana de Administração da FEA – USP. Os sujeitos revisaram sua entrevista após a transcrição. Essas medidas reforçam a validade

das informações coletadas, pois conferem ao entrevistado maior segurança e liberdade durante a realização das entrevistas.

3.2.4 – Procedimentos de análise dos Resultados

A interpretação dos dados coletados acontece em três momentos distintos:

1. Na fase de observação empírica dos empreendedores incubados na INFOMAR.
2. Durante a leitura e transcrição das entrevistas.
3. Na elaboração das análises e síntese.

Nesses momentos, empregou-se a abordagem fenomenológica de Sanders (1982) atentando-se para prática da redução fenomenológica por parte do pesquisador. Para Sanders (1982) existem três componentes fundamentais para a estrutura fenomenológica de pesquisa, a saber:

a) Determinação dos limites “do que” e “quem” deve ser investigado.

Os objetos de pesquisa mais comuns à abordagem fenomenológica são os fenômenos que não se prestam à quantificação. No tocante ao “quem” investigar, Sanders (1982) aponta que o pesquisador deve aprender a trabalhar em profundidade com um reduzido número de sujeitos, pois nem sempre a quantidade de sujeitos significa riquezas de informações.

Nessa fase, o pesquisador acumula conhecimentos sobre o seu objeto de pesquisa e daquilo o que o cerca. Isto significa uma abertura da consciência para o fenômeno.

b) Coleta de dados

A coleta de dados deve proceder através da realização de entrevistas, de caráter semi ou não estruturado com os sujeitos de pesquisa. A opção por relatos e entrevistas se deve ao fato do investigador fenomenológico buscar o aprofundamento das respostas e não um contingente elevado de informações soltas e desconectas.

c) Análise fenomenológica dos dados

A análise dos dados deve ocorrer a partir da observância dos seguintes procedimentos:

1. Descrição do fenômeno tal qual está apresentado nos relatos.
2. Identificação do temas que emergem dos relatos. O que identifica um tema é sua importância e centralidade, e não a frequência com que aparece no discurso. Ressalta-se que a fenomenologia permite a identificação do dito pelo não dito, ou seja, a temas que podem ser inferidos pelo pesquisador.
3. Junção dos temas em unidades de significação que irão caracterizar a estrutura significativa do fenômeno.

Sanders (1982) ressalta que todo o processo de análise dos dados deve ser pautado na execução da redução fenomenológica ou epoqué.

Essa consiste na busca do fenômeno livre de traços pessoais e culturais, o que levará à obtenção da essência. Segundo Merleau-Ponty (1994) a redução se dá não para nos afastarmos do mundo em direção à consciência, ao eu puro, mas sim porque sendo do mundo o temos como tão “evidente” e real, que ele acaba por passar sem ser notado.

Assim, a redução fenomenológica consiste em suspender o juízo sobre a existência ou não existência do fenômeno (corresponde à suspensão momentânea da faculdade de avaliar), para verificação desse fenômeno sob nova perspectiva. Assume-se uma atitude neutra, visando refletir e questionar, de forma a possibilitar apreender novo sentido sobre fatos que não tinham sido vistos e observados anteriormente.

A redução faz com que os sentidos menos aparentes contidos nos relatos possam emergir. Essa redução é uma tentativa de minimizar, e não acabar com os efeitos da subjetividade do pesquisador nos resultados logrados. Dessa forma, a fenomenologia prevê a inegostabilidade dos sentidos, ou seja, as unidades extraídas dos relatos somente existem em função da ótica do pesquisador que efetua a análise.

Assim, não há um único sentido correto que emerge do texto, mas vários e inesgotáveis sentidos que podem variar de acordo com a perspectiva do sujeito investigador. Essa inesgotabilidade na fenomenologia não diminui a validade dos resultados, mas sim, permite que esses sejam continuamente aprofundados, pois o estudo da realidade não é estático, mas sim dinâmico.

4. RESULTADOS

4.1 Apresentação das Unidades de Significação

A leitura e análise dos dados evidenciou a existência de 03 as unidades de significação, a saber:

- 1- Busca por reconhecimento social
- 2- Realização de um sonho
- 3- Valorização da ação empreendedora pelo círculo social

É importante destacar que as unidades de significação só existem em função da perspectiva de quem analisa. Pretende-se descobrir o sentido oculto, desdobrando os níveis de significação aparente. A tabela abaixo expõe as unidades de significação:

As unidades de sentido organizadas em categorias e o número dos depoimentos nos quais elas foram identificadas	
Categorias de Unidades Temáticas	Número dos Depoimentos
Busca por reconhecimento social	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6
Realização de um sonho	1 – 3 – 4 – 5 – 6
Valorização da ação empreendedora pelo círculo social	1 – 2 – 3 – 5 – 6

Dando continuidade, foram destacados fragmentos dos depoimentos relacionados com as unidades de significação com relevância para o investigador.

Busca por reconhecimento pessoal
Relato 1 – “A gente sai da faculdade, tem a parte técnica e tudo, acho que é conhecer na prática como que é então, acho que é uma realização pra gente, né?”
Relato 2 – “É, no futuro a gente espera muito sucesso né? A gente acha que tem um produto muito bom, que tem um diferencial bem legal, que tem um mercado aí pouco explorado... Então a gente espera de dar muito bem nesse ramo que a gente entrou...”

Relato 3 – “E as perspectivas para o nosso futuro são essas sabe... investir ... nessa... como é que eu posso falar... geração, né... de novos produtos né... Pretendendo continuar com nosso trabalho.”
Relato 4 – “Nós tivemos essa facilidade através da incubadora, o apoio com o laboratório via UEM, pra gente, pra mim foi uma grande realização.... Então, eu pretendo continuar e lutar, às vezes surgem muitos problemas.... mas... a gente procura batalhar pra continuar. É uma realização pessoal... O mercado está aí competitivo, se você não correr atrás é complicado...”
Relato 5 – “Olha eu sonho bastante e digo que vai dar certo! Essa é nossa meta!....”
Relato 6 – “É... difícil falar do futuro porque a gente não sabe o que vai acontecer, aí a gente fica meio reservado, né? A gente espera é que a empresa cresça e a gente possa ajudar as pessoas, dando emprego, em primeiro lugar isso, ter também os seus lucros para poder criar uma situação financeira muito boa....”
Realização de um Sonho
Relato 1 – “... Então, a gente sonha muito em colher frutos mais em um período, um ano, então... é um risco que a gente toma, né? Mas um risco que pode trazer muito benefício para gente, né?”
Relato 3 – “Não vem a ser assim... um sonho desde... Ah! Vamos fazer uma empresa... Apesar de agora o sonho se converge para essa meta, né? Então, assim agora a gente já pensa em fazer doutorado em alguma área que possa trazer algum benefício para a empresa....”
Relato 4 – “... Eu acredito que particularmente nem sonhava em ser empresário, dona do próprio negócio, fazer aquilo que eu gosto. A maioria do pessoal, às vezes, pensa em dar aula não quer ter seu próprio negocio, é mais complicado, mais difícil... né?”
Relato 5 – “Ah! Acho que é uma pessoa que sonha bastante, que pode melhorar, que pode ter vários funcionários, que pode apresentar um projeto de futuro, assim sabe?....”
Relato 6 – “Ah! Isso foi uma vontade mesmo de ter uma empresa, de ter uma independência, e não trabalhar mais como empregado, e... sei lá, de uma empresa não sei... mais uma vontade de... e também o que eu faço, que é programação você caminha para esse lado que é você mesmo fazer os programas e começar a comercializar, você fica num emprego só você acaba por ficar travado naquilo que a empresa te designar a saber. Mas como empresário posso fazer quantas outras coisas eu achar interessante.”
Valorização da ação empreendedora pelo círculo social
Relato 1 – “A gente pegou uma idéia nova, né, e estamos colocando no papel e na prática né... e vamos alcançar o sucesso, com certeza!”
Relato 2 – “É muito interessante estar aqui... Meus amigos, assim, principalmente o pessoal que conhece e estudou com a gente, todo mundo bastante feliz e empolgado, achando que a gente tá no caminho certo...”
Relato 3 – “Na minha vida ainda, as pessoas não reconhecem, só a esposa... Acho que é porque o negócio tá começando...”
Relato 5 – “Olha, no começo acho que ninguém acredita, assim, você tá começando, é um sonho, às vezes, muita gente duvida desse sonho. Hoje que as coisas estão andando, estão caminhando, os amigos e família já começam a acreditar mais, não achando que você está fora da realidade...”
Relato 6 – “Os meus amigos não me vêem como empreendedor, sabem que a gente tem uma empresa é rico, mas as coisas não são bem assim, posso ter uma empresa e ganhar menos do que uma pessoa empregada, mais algumas pessoas, a primeira que sabem que é dono de empresa... dá um certo status...”

4.2 Síntese das Unidades de Significação

A análise dos dados coletados, pautada na redução fenomenológica, evidencia que os empresários incubados significam empreendedorismo a partir das seguintes unidades temáticas: busca por reconhecimento social, realização de um sonho e valorização da ação empreendedora pelo círculo social.

Essas unidades revelam que os empresários vislumbram a sua ação empreendedora como sendo a abertura de um novo negócio e desenvolvimento de um produto inédito. Assim, o empresário percebe que o reconhecimento e o sucesso vêm com o êxito do seu negócio desenvolvido.

Nesse sentido, visto que a ação empreendedora significada pelo empresário relaciona-se com abertura de um negócio e desenvolvimento de um produto inovador, passa-se a investigar os motivos presentes nessa ação.

Os empresários passaram por um período denominado por Schutz (1972) como possibilidades problemáticas na qual tiveram que decidir entre várias opções contrastantes para o desenvolvimento de sua idéia inovadora.

Nessa etapa, observa-se os motivos “para” e motivos “porque” da ação empreendedora. Os empresários observando o mundo da vida tiveram uma idéia inovadora, surgindo o desejo de executá-la. Nesse cenário, surge os motivos “porque” da ação, que é o desejo de executar uma idéia inédita.

Na seqüência, os empresários passam a esperar que essa idéia proporcione sucesso pessoal e social, assim como lucros financeiros, ou seja, o empresário deseja para o futuro colher bons frutos de sua iniciativa. Assim, emergem os motivos “para”, ou seja, sucesso.

Em meio a esse dois motivos o empresário poderia iniciar seu projeto de forma isolada ou procurar apoio para a realização do mesmo. Os empresários incubados são empreendedores que optaram por ingressar em um programa de incubação que fornece apoio estrutural e técnico administrativo para o desenvolvimento de sua ação empreendedora.

Com isso, pode-se observar que os empreendedores ao buscarem uma incubadora pretendem reduzir as chances de fracasso, pois a incubadora emerge como um facilitador ou catalisador da ação empreendedora, pois com os seus contatos, estrutura física, apoio administrativo e de inserção no mercado ela acelera o desenvolvimento da ação empreendedora. Dessa forma, tal qual em uma reação química, a incubadora de empresas aumenta a velocidade de obtenção dos motivos “para” através da redução de tempo e possíveis dificuldades a serem encontradas pelo empreendedor.

O empreendedor busca o sucesso, pois isso garante aceitação e status diferenciado no ambiente social. Logo, os “motivos para” do empreendedor são totalmente definidos pelo ser em sociedade. A busca do reconhecimento social é um indicio que o empreendedorismo deve ser vislumbrado como um ato conjunto e não somente como uma ação que varia de acordo com um dado perfil empreendedor.



5. CONCLUSÃO

O empreendedor é uma pessoa que se fez dentro da sociedade. Possuidor de motivações endógenas, relativas à auto-realização e à vontade de colocar em prática seus conhecimentos, conseguindo transformar estas inquietações em um empreendimento a partir de uma longa interação com pessoas (família, amigos, colegas de trabalho, relações comerciais, conhecidos), empresas e com o apoio relativo de instituições.

Nessa interação encontra e desenvolve as competências necessárias para a ação empreendedora. Por trás de cada novo empreendimento, mais que um empreendedor individual encontra-se uma equipe empreendedora. O empreendedor é um ser coletivo. Assim, a ação empreendedora pode contribuir significativamente com o desenvolvimento da sociedade, posto que introduz inovações, satisfaz demandas específicas e torna mais densas a rede de relações interempresariais.

Logo, destaca-se que o empreendedorismo é visto na sociedade como uma atividade benéfica e intimamente ligada ao sucesso. O reconhecimento social do indivíduo como empreendedor depende do alcance de êxito em suas ações. Em âmbito social a ação empreendedora não é somente, por exemplo, a inovação, mas a inovação que resulta em sucesso.

Esse cenário vai transformando o empreendedor em uma pessoa bem quista, um herói, seja no ambiente empresarial ou em qualquer outra esfera social, posto que é sinônimo de determinação, coragem e liderança.

Face a isso, todo empreendedor empreende, no escopo dessa investigação, para alcance de sucesso e reconhecimento social. Assim, a ação empreendedora é um meio, para o fim sucesso. Em estudos vindouros, uma vez constatado essa relação de finalidade entre empreendedorismo e reconhecimento social, pode-se questionar a implicações desse resultado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACIC, M. **Entrepreneurship comparative study in Latin America and Asia**. (2001) Disponível em: https://www.capitalderisco.gov.br/vcn/empreendedorismo_e_desenvolvimento_CR.asp. Acesso em 29 de novembro de 2006.
- CARVALHO, A. S. **Metodologia da entrevista**: uma abordagem fenomenológica. Rio de Janeiro: Agir, 1991.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n° 2, abril/junho 1999.
- GERBER, M. E. **O mito do empreendedor revisitado**: como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido. São Paulo: Saraiva, 1996.
- GORMAN, R. A. **A visão dual**: Alfred Schütz e o mito da ciência social fenomenológica, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- HUSSERL, E. **A idéia da fenomenologia**. Portugal: Edições 70, 1990.
- HYTTI, U. New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals, **Journal of Organizational Change Management**, v. 18, n° 6, 2005.
- LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**: criando riquezas. Recife: Bagaço, 2000.
- MARTINS, J.; BICUDO, M. **A pesquisa qualitativa em psicologia**: fundamentos e recursos básicos. São Paulo: Cortez, 1989.
- MASINI, E. F. S. Enfoque fenomenológico de Pesquisa em Educação, In: FAZENDA, I. **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1989.
- MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC- ABRASCO, 1998.
- SANDERS, P. Phenomenology: a new way of viewing organizational research. **Academy of management review**, vol. 7, n° 3, p. 353-360, 1982.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introduccion a la sociologia comprensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SIMÕES, S. M. F.; SOUZA, I. O. Um Caminhar na Aproximação da Entrevista Fenomenológica. **Revista latino-americana de enfermagem**. Ribeirão Preto, v, 5 nº 3, p. 13-17, julho, 1997.

SOUZA NETO, B. **Contribuições e elementos para uma educação empreendedora popular**: o caso do artesão brasileiro. Rio de Janeiro, 2001. Tese (Doutorado) UFRJ.

VERCEZI, J. T. **O processo de formação da região metropolitana de Maringá**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2004.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 1991.