AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS:¹ IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO²

Louis Jacques Filion³
Edmilson Lima⁴

RESUMO: Somando-se ao recente ensaio *As Representações Empreendedoras: um Tema Essencial, mas ainda Negligenciado*, publicado nessa revista, este texto tem por objetivo a geração de contribuições quanto a temas e modos de proceder úteis a novos estudos propícios ao avanço no entendimento das representações empreendedoras. Para que o objetivo se cumpra, o texto compartilha com o leitor elementos de reflexão sobre aspectos fundamentais e ainda pouco conhecidos quanto às representações empreendedoras, destaca a importância de se realizar estudos sobre eles e sugere possíveis métodos de pesquisa a empregar. Trata-se de um ensaio teórico amparado na revisão de literatura, na argumentação dos autores e em exemplos de situações reais do contexto brasileiro. O processo empreendedor é caracterizado como relacional e intersubjetivo. Dois temas principais recebem especial atenção e são tratados em suas ligações com as relações interpessoais e a aprendizagem: o conceito de si e o espaço de si. Além disso, as representações empreendedoras são consideradas em seu papel central no pensamento com vistas à ação empreendedora. A conclusão destaca a importância da auto-realização das pessoas no processo empreendedor e reforça a idéia de que o desenvolvimento do campo do empreendedorismo deve ser feito não apenas pelo estudo da ação empreendedora, mas também do pensamento empreendedor e das ligações entre esses dois conceitos.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, representações, aprendizagem, conceito de si, espaço de si

ABSTRACT: Complementing the recent essay *As Representações Empreendedoras: um Tema Essencial, mas ainda Negligenciado*, published in this journal, this paper's objective is to generate contributions related to themes and procedures to new researches that can make advances in the understanding of entrepreneurial representations. To accomplish it, the paper shares with readers elements of reflection about fundamental aspects concerning entrepreneurial representations, highlights the importance of new studies about them and suggests possible research methods to use. It is also an essay based on literature review, on its authors' argumentation and on examples of real situations in the Brazilian context. The entrepreneurial process is shown as relational and intersubjective. Two main themes are discussed concerning their connections with learning and interpersonal relations: self-concept and self-space. In addition, the central role of entrepreneurial representations in thinking that supports the entrepreneurial action is considered. The conclusion reinforces the idea that the development of the field of entrepreneurship should be made not only through the study of entrepreneurial action, but also through the study of entrepreneurial thinking and the connections between the two concepts. The importance of self-realization of people in entrepreneurial process is highlighted.

KEY WORDS: entrepreneurship, representations, learning, self-concept, self-space

¹ Artigo Recebido em 26.02.2009. Revisado por pares em 30.03.2010. Recomendado em 06.10.2010 por Leomar dos Santos Editor. Publicado em 04.04.2011.

Organização Responsável pelo periódico: Universidade regional de Blumenau – FURB – www.furb.br/rn

² Este artigo se insere no fluxo de publicações iniciado por um trabalho precedente cuja referência é: FILION, L. J. Les représentations entrepreneuriales, un champ d'étude en émergence. In: FILION, L. J., BOURION, C. (Eds.). *Les représentations entrepreneuriales - Revue Internationale de Psychosociologie*. Paris: Éditions ESKA. 2008, p.13-43.

³ HEC-MONTREAL- Canada - louisjacques.filion@hec.ca

⁴ Universidade Nove de Julho – UNINOVE - edmilsonlima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diferentes formas de manifestação do empreendedorismo têm sido estudadas e contam com um corpo de conhecimento crescente. Esse é o caso da busca da inovação, da promoção do crescimento nas empresas e, principalmente, da criação de empresas. Contudo, como já alertávamos anteriormente (Filion e Lima, 2009), os modos de pensar que dão base ao ato empreendedor ainda precisam de melhor entendimento. Isso justificou a realização de estudos recentes como aqueles que se vê nas coletâneas organizadas por Carsrud e Brännback (2009) e por Filion e Bourion (2008). Dentre os diferentes estudos da subjetividade em empreendedorismo, aqueles sobre as representações empreendedoras parecem ser dos mais promissores para conhecermos como e porque os atos empreendedores são realizados – o que se deve ao fato de as representações empreendedoras desempenharem papel primordial no pensamento que sustenta tais atos.

Somando-se a nossa recente publicação na Revista de Negócios (Filion e Lima, 2009), este novo ensaio tem por objetivo a geração de contribuições quanto a temas e modos de se proceder úteis a novos estudos propícios ao avanço no entendimento das representações empreendedoras. Portanto, ele compartilha com o leitor elementos de reflexão sobre aspectos fundamentais e ainda pouco conhecidos quanto às representações empreendedoras, destaca a importância de se realizar estudos sobre eles e sugere possíveis métodos de pesquisa a empregar. Temas como a aprendizagem, o conceito de si e o espaço de si dos atores empreendedores são centrais neste texto.

2. 2. PROCESSO EMPREENDEDOR: UM SISTEMA RELACIONAL INTERSUBJETIVO

O processo empreendedor é freqüentemente percebido como um processo individual. Contudo, nossos estudos precedentes (Filion, 1991, 1993c, 1999b, 2004b; Lima, 2004, 2005, 2007) revelam que o processo empreendedor é essencialmente interativo. Os atores empreendedores que obtêm sucesso são comumente qualificados de super-heróis que devem seu sucesso apenas a eles próprios. Mas convém ser prudente quanto às conclusões a fazer a esse respeito. Cada ator empreendedor tende a definir diferentemente o que é o sucesso. Além disso, em alguns desses nossos estudos anteriores, a resposta dada por mais de 90% daqueles que estudamos para a questão “Como você explica seu sucesso?” menciona a presença de colaboradores muito hábeis que compreenderam sua visão e os complementaram como facilitadores na realização de seus projetos e em sua progressão ao longo do processo empreendedor.

Figura 1: Representações recíprocas das interseções relacionais do ator empreendedor com os membros de seu sistema relacional

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

Muito se estudou sobre os sistemas relacionais e o capital social dos atores organizacionais, mas não se abordaram, ou pouco se abordaram, as representações das interseções relacionais entre os atores empreendedores e os membros de seu sistema de relação – o mesmo se pode dizer quanto aos níveis de inter-relação no sistema relacional (ver a figura 1). Vários grupos podem ser identificados na avaliação das representações a respeito das outras pessoas que são mantidas na subjetividade do ator empreendedor e a respeito deste mantidas, por sua vez, pelos membros do seu sistema relacional – como ocorre no sistema de relações entre, de um lado, o ator empreendedor e, de outro, os grupos de clientes, fornecedores, sócios, colaboradores, facilitadores, órgãos e pessoas apoiadores do empreendedorismo e outros *stakeholders*.

Pode-se afirmar que o processo empreendedor implica no estabelecimento de um conjunto de atividades essencialmente interativo em progressão constante. Contudo, é necessário compreender essa dinâmica a partir do estudo das representações recíprocas dos atores empreendedores e dos diversos *stakeholders* do sistema relacional que esses atores desenvolveram gradualmente. Nesse sentido, o exemplo a seguir (Lima, 2006) traz algumas contribuições. Seu detalhamento auxilia na compreensão de idéias tratadas em diferentes seções deste texto.

Nos anos 90, José Milton e Severino apresentam perfis complementares. Um é especialista em programação de computadores aplicada ao desenvolvimento de *softwares*. O outro tem suas competências dirigidas à comercialização desses produtos e fortalecidas por habilidades em gestão de empresas.

Em meados de 1995, participando da FENASOFT, em São Paulo, cada um representando sua respectiva empresa de Blumenau - SC, Severino e José Milton assistem a uma mesma demonstração de produto. Trata-se de um aplicativo simples, mas de grande utilidade, para o desenvolvimento facilitado de *softwares*. Os dois ficam impressionados com o que vêem. Severino, que já tem uma visão audaciosa para criar um ERP (*software* de gestão empresarial), conversa sobre a inovação com José Milton e compartilha com ele a sua visão.

Nessa conversa estratégica, que combina muito de marketing, de pesquisa e desenvolvimento (PeD) e de estratégia, ambos reconhecem no aplicativo demonstrado uma solução tecnológica para viabilizar o desenvolvimento do ERP. Eles estão maravilhados. Paulo (nome fictício), sócio de José Milton, também está presente na feira. Ele é convidado a participar das conversas. Os três forjam uma visão compartilhada mobilizadora. Em dezembro, a visão está mais amadurecida, já dando convicção à equipe empreendedora sobre detalhes do que fazer para realizá-la. Assim, os três se lançam em um empreendimento de grandes desafios e sucessos: o desenvolvimento do produto Benner ERP e, em seguida, da empresa Benner Sistemas S.A.

Após tentar em vão unir as principais empresas de *software* de Blumenau em torno de seu plano de negócios para criar uma única e grande empresa de sistemas, a equipe convida mais especialistas em informática a se juntar a ela. Todos têm o desafio de lançar um sistema corporativo completamente novo e compatível com os grandes bancos de dados disponíveis no mercado. Para superá-lo, criam uma ferramenta de desenvolvimento a partir da tecnologia identificada na FENASOFT. Tal tecnologia lhes dá muita produtividade, além de facilitar e agilizar a personalização dos produtos para os clientes.

Pensando de forma estratégica e orientada ao marketing, o trio empreendedor faz sua visão evoluir ainda mais, estabelecendo em detalhe no plano de negócios como obter um produto diferenciado, compatível com bancos de dados diversos, e como fazer a PeD necessária e criar a empresa com recursos humanos, competências e capacidade de investimento escassos. Em outras palavras, o trio desenvolve com clareza suas idéias sobre como começar os negócios com muito pouco e criar um produto e uma empresa competitivos.

A PeD do produto se prolonga por mais de um ano, com muitas atividades sendo realizadas em uma garagem transformada em local de trabalho na casa de José Milton. O projeto e sua equipe técnica crescem mantidos pelas atividades empresariais paralelas de Paulo e Severino, mas liderados por José Milton, um diretor de tecnologia experiente por já ter realizado importantes projetos, como a criação do processador de textos Fácil, sucesso de vendas no Brasil no fim dos anos 80.

Confiante na viabilidade de seu produto, a equipe empreendedora funda a Benner em junho de 1997. A nova empresa reúne os três sócios principais – José Milton, Severino e Paulo, com 28,3% da empresa cada um deles – e sete funcionários dividindo igualmente os 15% restantes da propriedade da empresa. Com grande restrição de recursos para pagar salários atrativos e reter profissionais especializados, a oferta de sociedade aos colaboradores faz-se indispensável. Coisa rara para as pequenas empresas no Brasil, a Benner já nasce como uma sociedade anônima e tendo um conselho de administração (C.A.). Os dez sócios trabalham com afinco. Inicialmente, todos fazem parte do C.A., cujo presidente é um dos sócios minoritários, buscando-se certo equilíbrio na distribuição de poder na empresa. O peso dos votos é proporcional à participação de cada um na sociedade.

No segundo semestre de 1998, as restrições financeiras da empresa forçam a entrada prematura do Benner ERP no mercado para que ele comece a gerar retorno. Isso é comum nas pequenas empresas tecnológicas e acarreta a necessidade de ajustes posteriores do produto junto a seus compradores. Para a Benner, isso não gera muito desgaste com os clientes, mas principalmente tensão interna na empresa entre as equipes de PeD, de implantação de sistemas e de vendas. Outro reflexo importante é a elevação e a intensificação da necessidade de investimentos em PeD. Em pouco tempo, para não decepcionar os clientes, montantes elevados devem ser investidos na solução rápida dos problemas.

No fim de 1998, a direção da Benner acredita ter tirado a sorte grande ao conquistar como cliente um grupo empresarial do Paraná. Mas a sorte ganha contornos de pesadelo. O cliente entra em crise enquanto já absorve cerca de 80% dos recursos gerais de atendimento da Benner. O ápice das dificuldades é atingido em 2000 e exige a busca de variadas fontes de financiamento para evitar a falência da Benner. No entanto, não chega a ocorrer dispensa de pessoal.

Como afirma Severino, essas dificuldades geram um importante resultado: “aprendemos uma grande lição: não depender de um só cliente”. A diversificação da linha de produtos e da clientela mostra-se como a saída das dificuldades. Contudo, é difícil conseguir novos investidores para a PeD próximo à época da quebra de grandes negócios de tecnologia da informação nos E.U.A. – o “estouro da bolha de T.I.”, como diriam alguns. Atentos ao mercado, José Milton, Paulo e Severino entendem que devem obter investimentos de clientes em projetos de produtos por eles encomendados aproveitando, à medida do possível, a base tecnológica do Benner ERP.

Os bons tempos começam a voltar. Ainda em 2000, um importante cliente do Nordeste quer investir na PeD de sua encomenda de um sistema de gestão para seguradoras de plano de saúde, o futuro produto Benner Saúde. Trata-se de um banco para o qual José Milton desenvolveu um importante sistema nos tempos em que trabalhava no CETIL⁵. Satisfeito com o trabalho realizado anteriormente por José Milton, esse antigo cliente guardou uma boa imagem dele. A equipe empreendedora, como um todo, tem essa mesma imagem junto a numerosos clientes potenciais. Assim, ela conta com uma rede de relação favorável à geração de novos negócios lucrativos em diferentes momentos da evolução da Benner.

A empresa apresenta uma particularidade importante desde a sua criação: enquanto é raro encontrar uma pessoa com competências na área comercial na direção das empresas de *software* em sua região, ela tem duas. São Severino e Paulo, respectivamente das áreas de vendas e de marketing; o primeiro é mais interessado em oferecer serviços, o outro em vender produtos. Diferenças como essa, quanto à visão dos co-dirigentes, são naturais e frequentes nas empresas. Mas, na Benner, elas chegam ao exagero no ano de 2002. Nesse ano, Severino adquire as ações de Paulo, que deixa a empresa, e assume suas funções. A direção inicia então um esforço de profissionalização das

⁵ CETIL: uma grande empresa prestadora de serviços de informática que deu origem, por *spin-offs* múltiplos, ao aglomerado regional de produtores de *software* de Blumenau - SC.

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

atividades com a contratação de um executivo para ocupar o cargo de diretor de PeD. No mais, até 2003, a empresa não tem o cargo de presidente. Ele é criado e Severino o assume.

Após esses ajustes iniciados em 2002, a direção passa a ter mais facilidade para estabelecer uma visão concisa a reger o desenvolvimento da empresa.

Quadro 1- A equipe empreendedora da Benner Sistemas e suas interseções relacionais

Fonte: Lima (2006)

O quadro 1 descreve um caso real que coloca em evidência a interação de diferentes atores, o que confirma o caráter relacional do processo empreendedor. Podemos entender que as dinâmicas intersubjetivas foram particularmente importantes para o desenvolvimento de acordos e da visão compartilhada pelos membros da equipe empreendedora. Na formação dessa equipe e nas suas primeiras iniciativas empreendedoras, os níveis de conhecimento, de aceitação e de integração recíprocos foram especialmente relevantes. Cada um dos atores empreendedores e a equipe empreendedora como um todo foram influenciados por *stakeholders* variados: fornecedores (lembramos da apresentação, feita à equipe por um fornecedor na FENASOFT, do aplicativo de desenvolvimento de *softwares* – esse foi um “disparador” do processo empreendedor da Benner), clientes, membros da equipe empreendedora, outros sócios e colaboradores, dentre outros. Para que a Benner pudesse sair de seu momento de crise, contribuíram decisivamente as representações positivas que clientes potenciais tinham dos atores empreendedores dessa empresa. Um exemplo disso foi a situação em que um cliente do Nordeste decidiu investir na PeD de um produto na Benner a partir de 2000.

A relevância das relações das equipes de direção, que incluem as equipes empreendedoras como um de seus tipos, já foi destacada em estudos brasileiros como o de Lima e Zoschke (2007).

3. INTERAÇÕES CONCEITUAIS RELATIVAS À SUSTENTAÇÃO DO SISTEMA EMPREENDEDOR

Certos conceitos e suas interações podem ajudar a explicar a evolução de um sistema empreendedor – ou sistema de atividade empreendedora –, assim como os processos relativos à visão e à aprendizagem que tornam possível a realização dessa mesma visão. O *conceito de si* e o *espaço de si*, além das interações conceituais em que estão envolvidos, estão entre esses conceitos e permitem melhor compreender a *organização de si* que conduz à expressão de um pensamento pautado pela visão e, em seguida, à *expressão empreendedora* que facilita a estruturação do sistema empreendedor (Filion, 1993b, 1994a, b, 1999c). O estudo desses conceitos e interações conceituais auxilia também a compreender de que maneira o ator empreendedor se liga a outras pessoas para estruturar e realizar seu processo empreendedor. A compreensão das interseções relacionais é essencial para se compreender um sistema empreendedor, tanto no que concerne seus avanços, quanto no que se refere aos seus recuos (ver a figura 2).

Figura 2: Interações conceituais relativas à sustentação do sistema empreendedor

As subseções a seguir tratam com mais detalhe dos principais conceitos e relações conceituais da figura 2.

3.1. APRENDIZAGEM, VISÃO E INTERSEÇÕES RELACIONAIS

O sistema empreendedor se compõe, entre outros elementos, de intersubjetividades heterogêneas. Isso resulta de uma aprendizagem muito personalizada dos atores empreendedores, que por vezes pode ser compreendida com o uso de recursos de modelização. A abordagem de Lemoigne (1984), assim como a metodologia de sistemas flexíveis concebida por Checkland (1999), foram os primeiros propulsores dos estudos dessa questão por terem sido as primeiras contribuições a apresentar métodos articulados e bem fundamentados para gerir a auto-aprendizagem, inclusive com recursos de modelização dos processos de aprendizagem e de interação da subjetividade com o mundo real.

O método de auto-aprendizagem estabelecido pelo ator empreendedor lhe servirá para integrar, em um conjunto coerente, as diferentes subjetividades que influenciam seus pensamentos, sejam elas originárias dele mesmo ou de terceiros, e também para que ele se posicione e dialogue com outros buscando superar diferenças de perspectiva e de entendimento das coisas. Em empreendedorismo, Collins e Moore (1970) foram pioneiros quanto à identificação dos modos de aprendizagem dos atores empreendedores graças ao seu estudo empírico sobre o tema. Senge (1990) e outros autores propuseram modelos para

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

melhor articular a aprendizagem, em especial a aprendizagem organizacional. Nós também nos interessamos pelo assunto, sobretudo a partir de estudos empíricos de campo feitos junto a diversas categorias de atores empreendedores (Filion, 1991, 1993c, 1999b, 2004b; Lima, 2004, 2005, 2007).

Em nossas pesquisas precedentes, a cartografia dos sistemas de pensamento empreendedor e de aprendizagem de atores empreendedores revelou a importância do pensamento projetivo. Nesse sentido, o conceito de visão foi identificado como estruturante para se conceber e organizar um sistema de atividade empreendedora. Esse caráter estruturante da visão é perceptível no exemplo da empresa Benner (quadro 1). O conceito de visão permite precisar a aprendizagem necessária para empreender as atividades projetadas, mas ele não é suficiente para explicar as diferenças dos níveis de sucesso atingidos por diversos atores.

A visão individual e, principalmente, a visão compartilhada por atores empreendedores se formam essencialmente a partir de interações destes com diferentes pessoas. Na formação da visão compartilhada por uma equipe empreendedora, como se viu no caso da Benner Sistemas, é central o processo de conversa estratégica (Lima, 2004, 2007), no qual têm papel relevante as representações empreendedoras de cada um dos membros da equipe e as intersubjetividades que emergem na relação, por um lado, entre eles mesmos e, por outro, entre eles e outras pessoas.

O desenvolvimento e a manifestação do conceito de si, do espaço de si, da organização de si e da expressão empreendedora são muito ativos ao longo do processo empreendedor, à medida que ocorrem as interações entre atores empreendedores e entre estes e demais influenciadores (*stakeholders*). Nas situações de solução de conflito, tendem a ser mais flagrantes os reflexos dessas interações, especialmente a demarcação mais incisiva do espaço de si e do espaço dos outros, além da gestão do espaço de si e do espaço dos outros. O caso da Benner Sistemas também ajuda a ilustrar essas idéias.

3.2. CONCEITO DE SI

Vejamos agora o que sustenta a aprendizagem que prepara para a atividade empreendedora. Um dos elementos capitais de tal aprendizagem se chama *conceito de si* (Burns, 1979; Coopersmith, 1967; Cross e Madson, 1997; Hamachek, 1995; L'Écuyer, 1978; Marsella, Devos e Hsu, 1985; Martinek e Zaichowsky, 1977; Shavelson e Bolus, 1982; Taylor, 1998). Trata-se do modo como uma pessoa se percebe, da estima que tem por si mesma (Maslow, 1970), do entendimento que tem de suas capacidades sobre as quais se mantém seu saber ser, seu saber tornar-se e seu processo de formação da visão.

Alguns elementos condicionam o conceito de si de um ator: fatores da sociedade, em especial o contexto econômico-social no qual ele evolui, o meio imediato no qual se insere, assim como as pessoas do seu entorno tomadas por ele como modelos de referência, de acordo com a história pessoal do ator, incluindo sua educação e suas experiências vividas. Tais experiências estão sob a influência de valores, normas, hábitos de trabalho e do uso de sua energia, fatores que moldam também as maneiras de ser, de se comportar e de fazer as coisas. A evolução desse sistema de relações mútuas entre diferentes construtos condiciona a

maneira de se abordar a resiliência e de se redefinir a si mesmo. Alguns meios, sociedades e famílias fornecem modelos mais orientados a tipos específicos de atividade, o que pode provocar a definição de conceitos de si mais propícios à realização desses tipos de atividade. Mas a própria natureza da pessoa, suas características e suas capacidades físicas e intelectuais também condicionam o que ela percebe como lhe sendo possível e acessível, além do que ela pode efetivamente fazer.

A passagem a seguir de uma entrevista feita com Werner Keske, fundador da empresa brasileira WK Sistemas e membro da equipe de direção dessa empresa, dá um exemplo expressivo do nível de consciência que alguém pode atingir sobre o conceito de si – ou seja, das representações sobre si mesmo – e de como tal consciência pode influenciar a expressão empreendedora.

“Eu tinha um sonho... Quando eu me casei com Maria Ignêz [sócia e co-dirigente] em 1984, eu lhe disse: ‘Meu sonho é vender um produto pelo correio... um *software* ou algo assim que não exija que eu tenha contato pessoal com os compradores...’ – para evitar que eu me incomodasse com essas coisas. Minha timidez foi o fator mais relevante para determinar essa preferência pelas vendas por correio, mas a experiência que eu tinha tido com meus cursos pelo correio também influenciou. (...) E nós fizemos assim.”⁶

Quadro 2- O conceito de si e suas influências sobre a expressão empreendedora na WK Sistemas
Fonte: Lima (2004)⁷.

O modo como se organiza o conceito de si está ligado aos campos de interesse que orientam a intencionalidade. Tal modo influencia a seleção de representações percebidas e retidas que iniciam o processo de formação de visões. A partir do momento em que as intenções do ator empreendedor se estruturam sob a forma de uma visão, ou seja, de verdadeiros projetos a concretizar, torna-se possível para ele definir suas necessidades de aprendizagem. É a partir daí que emerge o interesse que vai impulsioná-lo a aprender para empreender. O conceito de si condiciona a dimensão da visão que se desenvolverá e a aprendizagem que o ator estará disposto a realizar.

As competências e habilidades desenvolvidas permitem atingir níveis de saber ser, de saber fazer (*know-how*), de saber administrar, de saber escolher e de saber tornar-se para realizar as atividades ligadas ao papel organizacional que a pessoa adota. A prática dessas atividades influencia o processo individual de cada ator e, a partir daí, o processo social em seu conjunto. Portanto, podemos considerar que o conceito de si constitui um conceito central a partir do qual se organiza o processo de formação da visão e se estrutura a aprendizagem associada a tal processo.

Vários elementos sustentam a construção do conceito de si. Nossos estudos empíricos precedentes sobre atores empreendedores (Filion, 1993b, 1994a, 1994b, 1999c) nos levam a dar atenção especial a um desses elementos, que se mostra particularmente determinante em tal construção: espaço de si.

⁶ A manifestação das características ligadas ao conceito de si destacadas no exemplo é tratada por Lima (2004, 2007) segundo o conceito de maneira de ser.

⁷ Mais detalhes sobre a equipe de direção da WK Sistemas e sua história estão disponíveis em Lima (2005) e Bandeira e Lima (2006).

3.3. O ESPAÇO DE SI

Em cada sociedade, em função da história, da estrutura de classes sociais, das características sociológicas, do nível de desenvolvimento, da densidade da população e de outros fatores, desenvolve-se um espaço de si de cada pessoa. Há grande quantidade de variantes do espaço de si, visto que ele se caracteriza segundo a diversidade social, étnica e religiosa, assim como segundo o nível de estudo atingido pelas pessoas em cada contexto.

Como definir o que é o espaço de si? É o lugar da pessoa, o espaço psicológico individual de cada um. É a esfera na qual está localizado o conjunto evolutivo e funcional do conceito de si. O espaço de si é a configuração espacial e sistêmica que engloba o conceito de si. Os limites de sua fronteira determinam o território que encerra a margem de manobra que utiliza o conceito de si para se formar e, depois, evoluir e se manifestar.

Poucos pesquisadores se interessaram por esse conceito (Hall, 1971, 1979, 1984; Latane e Liu, 1996). Para compreendê-lo, podemos nos referir a alguns outros conceitos, dentre os quais o de liberdade e sua extensão. A liberdade demanda um lugar de respeito mútuo para evitar a anarquia, que pode levar à ditadura, ou seja, à ausência de liberdade. Convenções, leis e regras são estabelecidas e devem ser respeitadas para que a liberdade possa continuar a ser desfrutada. Por exemplo, conduzindo um carro, somos livres para ir aonde queremos, mas temos que levar em conta os regulamentos e respeitar os semáforos. Esses restringem a liberdade de conduzir momentaneamente, mas tornam possível sua manutenção para o conjunto dos motoristas. Desenvolvem-se também costumes, convenções. Por exemplo, se, em matéria de gramática, o gênero masculino inclui o feminino em diferentes situações, muitas feministas consideram, contudo, que isso se refere a uma convenção que não reserva o espaço de si suficiente para sustentar a plena realização do conceito de si feminino com tudo o que ele pode conter de atributos.

O espaço de si implica na distância psicológica que, ao mesmo tempo, nos separa e nos liga uns aos outros. Ele reflete o que os usos e costumes definiram como espaço reservado a cada um. Ele resulta dos acordos sociais e do conjunto das convenções formais e informais que regem as relações entre as pessoas em uma dada sociedade. Por exemplo, a utilização dos pronomes “tu” ou “você” em Português, em comparação com “senhor” e “senhora”, expressa distâncias entre as pessoas e, por extensão, define o espaço de si atribuído ao outro e reservado a si em uma relação.

Nós tratamos aqui de um elemento sobre o qual se falou pouco na literatura em Administração em geral e menos ainda em empreendedorismo: o conceito de espaço psicológico. Ele consiste, contudo, em um elemento determinante para explicar o comportamento empreendedor. A figura 3 faz uma síntese, sob forma de modelo, do processo de estabelecimento de um espaço psicológico individual ou espaço de si. Constatamos, nesse processo, que cada pessoa evolui, desde sua tenra idade, em um espaço de si recebido. Esse espaço apresenta características de componentes sociológicos da sociedade presentes no entorno de cada pessoa. No entanto, ele é sobretudo influenciado pelo sistema relacional e pelo meio de evolução imediato da pessoa: cultura, etnia, religião. Ele determina a formação do conceito de si.

Figura 3: Interações incluindo espaço de si, conceito de si, resiliência, visões e atividades

Em seguida, em função do contexto pessoal desejado e do seu saber tornar-se, a pessoa em vias de se tornar adulta revisa e constrói gradualmente seu novo espaço psicológico que lhe será próprio. Muitos atores empreendedores deixam o núcleo familiar, mudam de região e chegam até mesmo a emigrar para conquistar um espaço que lhe permita evoluir ao seu modo, segundo seus desejos. Essa é uma das formas como frequentemente um espaço é conquistado para permitir ao conceito de si se formar e se renovar ao longo de um processo de resiliência. Um motivador dessa opção é que o espaço de si atribuído às pessoas provenientes de outras culturas parece mais amplo na maior parte das sociedades multiculturais do que o espaço de si atribuído às pessoas que se mantêm dentro de sua própria cultura. Nesse sentido, é comum que pessoas se transfiram para outra região por precisarem de mais espaço para se desenvolver e se expressar como líderes. Se esse espaço não está disponível em seu meio, elas tentam estabelecê-lo em outro lugar.

O espaço de si construído determina a dimensão que poderá atingir o conceito de si. A intencionalidade, dependendo das necessidades e dos contextos, vem condicionar o que é possível vislumbrar com as visões e também a aprendizagem requerida para passar à ação. Essa passagem à ação demanda, para muitos atores empreendedores, a seleção de outras

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

peçoas para facilitar o estabelecimento de um sistema de atividades empreendedoras. Em outras palavras, geralmente, um ator empreendedor visionário precisa do auxílio de outras pessoas, inclusive de visionistas (Filion, 2004a), para realizar suas visões. As atividades realizadas influenciam o processo de construção do espaço de si e do conceito de si, que evoluem em consequência.

No exemplo a seguir, diferentes passagens podem ser identificadas para ilustrar como as dinâmicas descritas neste texto podem ser observadas na realidade.

Ao longo de mais de 10 anos trabalhando no Ceará, nos negócios de seu pai, Marcos Vinícius desempenha diferentes funções, a começar por postos operacionais, e, gradualmente, sobe para cargos administrativos. No início, os negócios se limitam a uma empresa produtora de fios de algodão, mas evoluem, ao longo de vários anos, passando a incluir uma indústria de tecidos jeans. Sempre interessado em seu trabalho, ele fortalece suas competências fazendo um curso universitário de ciências contábeis e, depois, forma-se também em administração de empresas. Além disso, passa uma temporada nos Estados Unidos, onde faz cursos avançados sobre a qualidade do algodão e sobre o mercado de produtos de algodão.

Em 1995, inicia-se uma experiência importante para sua trajetória. A indústria de jeans obtém a licença de utilização exclusiva de uma conhecida marca de roupas. Marcos Vinícius se encarrega da produção desses produtos finais, uma novidade nas operações da empresa. Ao longo de três anos, ele se dedica à realização e ao aperfeiçoamento da produção e da comercialização. Refina seus conhecimentos sobre o mercado e sua capacidade de decisão em marketing (quanto aos preços, segmentação de mercado, mix de produtos e outros), bem como seu saber fazer referente ao processo produtivo (quanto às técnicas de fabricação, costura, acabamento, *lay-out*, maquinário e outros). Algum tempo depois, com vistas a simplificar as atividades da indústria e mantê-las inteiramente em sua esfera de competências (*core business*), Marcos Vinícius e sua equipe tomam uma iniciativa que se revela equivocada: terceirizar toda a produção de roupas. Ele identifica a causa do insucesso na estrutura produtiva e no engajamento precários dos faccionistas contratados. A produção sob licença é abandonada. Contudo, o espaço de mercado e a oportunidade de sucesso para a criação de uma confecção altamente profissionalizada e especializada em *private-label* não passam despercebidos por Marcos Vinícius. Aos seus olhos, Fortaleza e o Nordeste carecem de confecções assim para realizar contratos de terceirização, o que é exatamente um tipo de fornecedor de serviço/produto que ele acredita ter-lhe faltado para obter êxito em sua iniciativa de terceirização.

No início de 1998, uma notícia abala a ele, sua família e seus amigos. Ele enfrenta um câncer na tireóide e deve se submeter a uma cirurgia. Marcos Vinícius canaliza suas energias e se dedica a fundo ao seu tratamento, que culmina na cura. Essa provação o leva a rever seus valores e a colocar o lazer, a família e a realização pessoal na mais alta prioridade em sua vida. Os reflexos dessa mudança sobre seu trabalho são imediatos. Já há algum tempo, ele se sente sobrecarregado na indústria de jeans e deseja ter mais independência de decisão. Em maio de 1998, após deixar seu trabalho na grande indústria, ele cria sua empresa, a Marv Confecções, para aproveitar a oportunidade atrativa que identificou, explorar suas competências no ramo do vestuário em jeans e ter seu próprio negócio, ou seja, maior independência. Essa iniciativa empreendedora é, em grande parte, motivada por suas novas prioridades.

A Marv inicia suas atividades com 40 empregados e uma produção de 6.000 peças de vestuário por mês. Para se certificar de que a empresa se manterá sempre em alto nível de qualidade e de produtividade, Marcos Vinícius contrata o especialista Obston como seu braço direito para administrar a produção. Ex-chefe de engenharia industrial em uma grande empresa e consultor em atividades de produção para confecções, Obston é *expert* em crono-análise (atividade voltada para a identificação e emprego dos melhores tempos e movimentos), na estimativa da necessidade de maquinário e na organização da produção em geral. Para cada novo modelo a ser produzido, Obston faz um detalhado trabalho de aprendizagem antecipada, utilizando protótipos e auxiliado por um

grupo de costureiras habilidosas, para determinar minuciosamente como cada peça deve ser transformada ao longo da produção. Feito em paralelo com novas negociações com clientes para ajustar especificações de suas encomendas, esse trabalho leva à economia de esforço na fabricação e à diminuição dos custos em benefício da Marv Confecções e de sua clientela.

Devido aos numerosos clientes já conquistados e à alta demanda de fim de ano, a Marv atinge uma produção considerada excessiva pela direção em novembro de 2000, fabricando 35.000 peças por mês. Marcos Vinícius explica seu ponto de vista a esse respeito: “A empresa tem que estar no tamanho em que eu possa olhar e ver tudo. A partir do momento em que eu não puder, aí será preciso departamentalizar. Por isso, segundo o meu estudo, ela tem que produzir no máximo de 25.000 a 30.000 peças por mês. Acima disso, é melhor terceirizar o excedente. Para colocar pessoas de fora em determinadas áreas, custa caro. Creio que não vale a pena crescer porque o incremento de tamanho da estrutura não vai trazer um incremento equivalente dos ganhos. Muitas confecções estão quebrando devido à estrutura muito pesada.”

Marcos Vinícius fica atento para evitar que a Marv Confecções chegue a um porte muito grande e dependa, como outras empresas, de manter sempre um altíssimo volume de produção mesmo quando o contexto econômico é desfavorável às vendas. Com esse e muitos outros cuidados, ele e Obston buscam fazer com que sua empresa funcione como um bom relógio suíço na busca do sucesso e da estabilidade.

Quadro 3- O conceito de si e o espaço de si na trajetória de Marcos Vinícius, um ator empreendedor
Fonte: Entrevistas realizadas com os atores empreendedores em questão.

No exemplo do quadro 3, o principal ator empreendedor evoluiu por vários anos em um espaço de si inserido em boa medida no sistema empresarial familiar, segundo uma visão, um conceito de si, uma intencionalidade e um saber tornar-se que privilegiavam a continuidade de sua atuação nesse sistema. Dando provas de resiliência, ele permaneceu nesse sistema empresarial durante um período em que já se sentia sobrecarregado no trabalho e desejava ter mais independência na tomada de decisão. Suas visões e suas necessidades de trabalho ligadas à produção e à comercialização de vestuário, ainda enquanto ele atuava na empresa do pai, o impulsionaram a aprender e, assim, também a desenvolver competências nessa área de atividade. O modo com que passou pela fase de enfermidade o levou a redefinir seus valores, o que teve grande impacto sobre seu conceito de si, sua intencionalidade, suas visões e sua resiliência.

Associados a esses fatores, o seu conceito de si renovado e a oportunidade identificada para criar uma empresa confeccionista de *private-label*, que lhe daria mais independência e mais realização pessoal, contribuíram para que ele redefinisse seu espaço de si com vistas a continuar sua expressão empreendedora em um novo sistema empresarial. Alterando e desenvolvendo seu sistema relacional, Marcos Vinicius buscou se complementar no processo empreendedor com o auxílio de outro ator empreendedor, seu braço direito, responsável pela gestão da produção. Essa foi uma junção de um ator empreendedor do tipo visionário com outro do tipo visionista, associação geralmente necessária para realização de projetos desafiadores (Filion, 2004a).

Algumas situações que caracterizam a evolução empreendedora de Marcos Vinícius se assemelham a passagens da história da Benner (ver quadro 1). Entre outros aspectos, nos dois exemplos, houve redefinição dos espaços de si, apesar de isso ter ocorrido principalmente devido aos conflitos da equipe empreendedora da Benner e por outros motivos no caso de Marcos Vinícius. Na situação de conflito, houve interposição dos espaços de si e dos espaços

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

dos outros na equipe empreendedora da Benner. Esses dois conceitos são tratados em conjunto na seção seguinte.

3.4. O ESPAÇO DE SI E O ESPAÇO DO OUTRO

Parece existir uma correlação inversa entre o espaço geográfico de uma sociedade e o espaço de si que nela se estabelece. Numerosas culturas asiáticas e européias reservariam às pessoas um espaço de si mais bem definido e mais amplo que outras. Quanto mais um espaço físico é densamente povoado, mais o ser humano parece desenvolver o respeito pelo espaço psicológico dos outros. De fato, existe um número elevado de normas e de regras que regem esse espaço. Os espaços parecem também variar de uma classe social a outra. São perceptíveis as regras de etiqueta e de comportamento que inspiram respeito aos outros, às pessoas idosas, assim como às pessoas que ocupam postos elevados em seu trabalho e realizam funções sociais vistas como nobres. Podemos observar gestos de deferência que vão, em alguns casos, até mesmo até a reverência. O respeito manifestado nas relações interpessoais é marcante. Isso é facilmente observável nas organizações, mesmo que apenas na forma com que as pessoas lidam uma com a outra ou se comportam uma diante da outra. O respeito tende a ser ainda mais explícito com os superiores no trabalho e com pessoas de mais idade. A tabela 1 sugere alguns fatores determinantes que explicam a extensão do espaço de si em uma sociedade. Eles nos interessam principalmente para explicar as representações que estão na origem da progressão dos atores empreendedores.

• História da sociedade no que se refere ao exercício da liberdade e dos direitos individuais• Convenções sociais quanto ao respeito entre as pessoas• Normas estabelecidas que regem as relações sociais e interpessoais• Maturidade social do meio em que se encontram as pessoas• História pessoal dos atores• Escolaridade

Tabela 1: Fatores determinantes do espaço de si

É importante também compreender os espaços dos outros, que são definidos por aqueles que detêm o poder nos sistemas sociais, tais como as organizações. Isso nos interessa especialmente para compreender o compartilhamento da cultura do ator empreendedor no sistema social constituído por sua empresa. Uma vez mais, as representações do ator empreendedor são aqui fundamentais para explicar como ele passou de um espaço de si recebido a um espaço de si construído, especialmente nas situações de grande resiliência em que ele redefiniu seu conceito de si (ver a figura 3). O mesmo processo parece ocorrer, mas de forma moderada, com os colaboradores cujas ações no trabalho são motivadas pela visão do ator empreendedor e se operam em um contexto de composição entre o desejo de espaço dos colaboradores e a concessão de espaço feita pelo ator empreendedor. Para se compreender essa realidade, é necessário avaliar os pontos de interseção relacional entre essas pessoas (ver a tabela 2 e a figura 4).

- Contexto social
- Contexto organizacional
- Intenções e processos de formação da visão
- História e contexto dos atores
- Cultura de reciprocidade dos atores
- História das relações dos atores

Tabela 2: Fatores determinantes do espaço do outro

Atenção especial merecem a história dos colaboradores e as experiências vividas pelos atores empreendedores ao longo da fase crucial do início de um novo negócio. Nossas pesquisas precedentes (Filion, 1991, 1993b, 1994a, 1994b, 1999c) sugerem que, nessa fase, na qual as tensões entre pessoas são frequentemente fortes, há atores empreendedores que definem espaços muito restritos para seus colaboradores, o que gera como efeito culturas organizacionais pouco empreendedoras na execução de atividades. O crescimento da empresa nascente acaba por se tornar lento e limitado.

Figura 4: O espaço de si empreendedor em relação com diferentes elementos e processos

Outros atores empreendedores definem espaços dos outros que refletem a lógica e os parâmetros de seu espaço de si e dão muita liberdade de ação aos seus colaboradores para expressar sua cultura e seu potencial empreendedor. Nessa situação, podemos observar vários cenários, dentre os quais dois são mais comuns. No primeiro, os colaboradores beneficiados com um espaço de si muito amplo abrem seus próprios negócios e se tornam concorrentes do ex-patrão. Então, esse último muda rapidamente e radicalmente de atitude e restringe as definições dos espaços dos outros em sua empresa que favoreciam a expressão empreendedora de seus colaboradores. A empresa experimenta dificuldades de crescimento e seu desenvolvimento cessa. No segundo cenário, os colaboradores são beneficiados de diferentes modos com os ganhos vindos do crescimento e com a lucratividade da empresa

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

nascente e continuam a manifestar ativamente seu potencial empreendedor em seu espaço de si ainda relativamente amplo. A empresa passa por um forte crescimento mantendo a fidelidade dos seus colaboradores.

Os dois cenários nos convidam à reflexão. Nossos estudos anteriores de numerosos casos de atores empreendedores nos revelam que a amplitude concedida na definição dos espaços do outro depende de vários fatores e de representações empreendedoras ligadas a várias dimensões, dentre as quais aquelas relativas ao entendimento sobre o potencial de desenvolvimento do setor de atividade. O contexto e sua complexidade exercem uma influência inegável aqui. Quanto mais elevada é a estimativa do ator empreendedor sobre o potencial de desenvolvimento do setor de atividade em que ele atua com sua empresa, mais ele tende a definir amplos espaços para seus colaboradores.

Faz-se útil refletir também sobre a distinção entre representações empreendedoras antigas e recentes. As antigas refletem um conjunto de experiências vividas pela pessoa em um longo período, mas um fato importante vivido mais recentemente – por exemplo, uma situação de doença ou um colaborador cria sua própria empresa e se torna um concorrente – terá a consequência de modificar profundamente diferentes representações do ator empreendedor. Na tentativa de se compreender a fundo tais situações, o estabelecimento de um quadro analítico indicando os eventos precisos e suas consequências quanto às representações empreendedoras permite ao pesquisador descrever a evolução das representações do ator empreendedor ao longo do tempo e suas consequências para as atividades de trabalho que ele realiza, ou seja, no foco de interesse deste artigo, as atividades empreendedora e administrativa.

Na seção seguinte, convidamos o leitor a refletir sobre diferentes vias de estudo de novos temas ligados às representações empreendedoras, levando em consideração elementos desenvolvidos no presente ensaio e no precedente, publicado nessa revista (Filion e Lima, 2009). A seção discute, de modo sintético, a relação entre as pesquisas sobre as representações empreendedoras, o pensamento que conduz à ação empreendedora e as abordagens e métodos de pesquisa que permitem estudá-las.

4. AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: SEU PAPEL CENTRAL NO PENSAMENTO COM VISTAS À AÇÃO

O leitor encontrará na figura 5 e na tabela 3 um modelo integrador sugerindo elementos-chave propícios à elaboração de abordagens conceituais para o estudo das representações empreendedoras. Ao longo da leitura, é importante retornar a diferentes aspectos já tratados no presente ensaio e no precedente (Filion e Lima, 2009) que caracterizam e diferenciam o campo do empreendedorismo, mas que comumente não são levados em conta nas pesquisas desse campo.

Lembremos que o ator empreendedor se prepara para a ação. Suas necessidades de formação e suas características exigem certas particularidades do sistema de ensino voltado para ele. Em geral, a formação universitária transfere saberes – a formação em Administração busca transmitir saber fazer (*know-how*), enquanto a formação em empreendedorismo deve buscar desenvolver o saber ser, o saber tornar-se e o saber passar à ação. Raramente os

estudantes passam por níveis de ansiedade tão elevados quanto ocorre na formação de empreendedores, pois esses últimos se vêem continuamente na necessidade de tomar decisões sobre projetos de negócios que podem afetar sobremaneira sua própria vida e a de seus próximos. Isso demanda a aprendizagem para explorar categorias mentais e modelos mentais que permitem refletir e organizar ações a partir da utilização de recursos raros, o que não costuma ser buscado no ensino em outras áreas.

Após essa primeira fase de aprendizagem, o ator empreendedor atravessa fortes ciclos de reflexão e de atividade que geram mudanças, frequentemente fundamentais, em suas maneiras de ser e de se definir. A metanóia, ou seja, a mudança de estado mental que acompanha a aprendizagem das pessoas, torna-se uma dimensão cotidiana da reflexão de muitos atores empreendedores. Isso ocorre principalmente ao longo dos meses que precedem a realização das atividades empreendedoras nas quais eles pensam e se acelera quando realmente começam essas atividades. A redefinição de si e de seus espaços, assim como a resiliência vivida, provocam mudanças comumente significativas em seu modo de pensar. Os atores empreendedores devem, portanto, demonstrar muita flexibilidade para se adaptar a contextos sempre mutáveis. Não apenas eles enfrentam mudanças contínuas, mas são promotores quase permanentes de mudanças.

Essas idéias são sintetizadas na figura 5.

Figura 5: Sistema empreendedor: representações, visões e metanóia

Os exemplos apresentados nos diferentes quadros deste ensaio e do ensaio anterior (Filion e Lima, 2009), assim como os comentários a respeito deles, são úteis para facilitar o entendimento das dinâmicas da realidade do sistema empreendedor evocadas na figura 5.

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

Os elementos da figura 5 nos permitem compreender a necessidade de se fazer pesquisas sobre as representações empreendedoras considerando os temas destacados pela tabela 3. Esta não contém uma lista exaustiva de temas, mas faz referência aos principais fatores sobre os quais o ator empreendedor é levado a refletir com vistas a se preparar para a ação.

Representações empreendedoras e temas de pesquisa	Métodos de pesquisa com grande potencial de auxílio
Representações de si mantidas pelo ator empreendedor	Retrospectiva História Relatos de vida
Representações evocadas sobre carreiras potenciais	Cartografia cognitiva
Noções sobre uma ocupação, hierarquia, fronteiras, setor de atividade, mercado, ansiedade, aprendizagem, resiliência, sucesso	Abordagens sistêmicas Abordagens interpretativas Métodos quantitativos
Representações sobre a ocupação de empreendedor e sobre as ocupações ligadas ao sucesso empreendedor	Cartografia cognitiva Abordagens sistêmicas
Representações sobre o ambiente externo e sobre o setor de atividades	Abordagens metodológicas perceptivas e comparativas
Representações sobre as oportunidades empreendedoras	Abordagens sobre a criatividade
Pensamento projetivo e voltado para a visão	Abordagens projetivas
Passagem do sonho à visão e à ação	Abordagens sistêmicas e abordagens sobre a criatividade
Processos empreendedores	Abordagens e métodos qualitativos diversos
Definição dos espaços de si e dos espaços dos outros Definição das interseções entre si e o outro	Abordagens relacionais
Inter-relações entre pensamento e ação	Métodos construtivistas
Cultura empreendedora e cultura de reciprocidade	Abordagens humanistas

Tabela 3: Representações empreendedoras: alguns temas e métodos de pesquisa sugeridos

É necessário estar atento à importância da adequação dos métodos de pesquisa às temáticas a abordar em um estudo (Filion, 1993a, 1999a). Os métodos qualitativos se mostram mais frequentemente como os mais adequados para se realizar pesquisas sobre as representações. Contudo, grande número de temas relativos a elas pode ser pesquisado a partir de métodos quantitativos ou de uma combinação metodológica quantitativo-qualitativa (ver a figura 6).

Figura 6: Geração de conhecimentos sobre as representações empreendedoras e contingência metodológica

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do empreendedorismo pode ser feito a partir de diferentes perspectivas. Muitas pesquisas tentam explicar as condições favoráveis ao sucesso dos empreendedores, as características dos meios propícios ao empreendedorismo, assim como as características dos atores empreendedores. Eles são atores pensantes e que aprendem continuamente. Geram novas contribuições que as convenções daqueles que se interessam pela pesquisa nesse campo chamam de *inovações*, ou seja, contribuições que trazem novidades com diferenciação e com valor agregado em comparação ao que já existia.

O empreendedorismo é um campo de estudo em emergência no qual as limitações dos conhecimentos gerados pela pesquisa advêm em grande parte de modelos mentais comumente herdados de outras disciplinas pelos pesquisadores provenientes, em maioria, de campos conexos. É necessário desenvolvermos um campo de estudo que possua suas próprias lógicas e seu próprio corpo de conhecimentos. Uma das maneiras para fazê-lo consiste em estudar as representações dos atores empreendedores em si e deixar emergir os elementos fundamentais que explicam o pensamento e a ação empreendedores assim como as relações entre esses dois (ver a figura 7). É importante focar mais a produção dos conhecimentos do campo no estudo dos sistemas de aprendizagem dos atores empreendedores, o que implica estudar as representações empreendedoras. Aí residem oportunidades atraentes para se conceber abordagens e métodos de pesquisa originais e inovadores (Filion, 1994c, 1999a).

Figura 7: Estudo da relação entre o pensamento e a ação empreendedores como fundamento do campo do empreendedorismo

Nós abordamos pouco neste ensaio e no anterior (Filion e Lima, 2009) os conceitos ligados à realização de si e à realização do outro. O processo empreendedor deve servir não apenas para permitir a sobrevivência e o crescimento das empresas, mas sobretudo a

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

realização das pessoas que o sustentam. Para o ator empreendedor, não se trata apenas de melhorar o desempenho de uma empresa, mas também de ter sucesso na realização equilibrada de si e dos outros.

Os professores e pesquisadores do campo do empreendedorismo geralmente veiculam valores e culturas profundamente humanistas que nem sempre se refletem nas práticas empreendedoras. Devemos permanecer vigilantes para que o empreendedorismo ofereça perspectivas de realização tanto de si, para o ator empreendedor, quanto do outro, para seus colaboradores. Todo sistema que pode ser visto como empreendedor deveria permitir, em uma perspectiva humanista, a manifestação do potencial empreendedor das pessoas que nele estão inseridas.

6. REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, A. P., LIMA, E. O Nacer Diário. In: BANDEIRA, A. P., LIMA, E. **Cada Caso que Elas Contam É um Caso de Sucesso**. Blumenau: Estúdio Criação. 2006, p. 143-150.
- BURNS, R. B. **The Self-Concept: In Theory, Measurement, Development and Behaviour**. New York: Longman. 1979.
- CARSRUD, A. L., BRÄNNBACK, M. **Understanding the Entrepreneurial Mind – Opening the Black Box**. New York: Springer. 2009.
- CHECKLAND, P. **Systems Thinking, Systems Practice**. 2 ed. (primeira edição: 1981). Chichester: Wiley. 1999.
- COLLINS, O., MOORE, D. G. **The Organization Makers. A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs**. New York: Appleton-Century-Crofts. 1970.
- COOPERSMITH, S. **The Antecedents of Self-Esteem**. San Francisco: Freeman. 1967.
- CROSS, S. E., MADSON, L. Models of the Self: Self-Construals and Gender. **Psychological Bulletin**, v. 122, n. 1, p. 5-37. 1997.
- FILION, L. J. A Contingency Approach for the Selection of a Research Methodology (RM). 3rd International Conference of the UKSS - United Kingdom Systems Society. Paisley, Escócia. 1993a. (Publicado em: STOWELL, F.A., WEST, D., Howell, J.G.(Eds). **Systems Science: Addressing Global Issues**. Londres: Plenum: p. 553-558.)
- FILION, L. J. Compétences à concevoir et espace de soi : éléments de soutien au système d'activités entrepreneuriales. Conferência realizada na abertura do VIII Congresso Latino Americano Sobre Espiritu Empresarial. Cali, Colômbia. 1994a.
- FILION, L. J. Entendendo os Intraempreendedores como Visionistas. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, p. 65-80, 2004a. (Disponível em <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/288/275>)
- FILION, L. J. Entrepreneur, organisation et apprentissage : nécessité de s'aménager un espace de soi, Partie 1 - L'entrepreneur et l'apprentissage. **Revue Organisation**, v. 2, n. 2, p. 59-69. 1993b.
- FILION, L. J. Entrepreneur, organisation et apprentissage : nécessité de s'aménager un espace de soi, Partie 2 - Entrepreneur, organisation et entreprise. **Revue organisation**, v. 3, n. 1, p. 47-55. 1994b.

FILION, L. J. Influence des données non classifiables sur le référent ontologique et le construit épistémologique dans un processus de dialectique inquisitive interactive. Colloque de l'Association pour la recherche qualitative - ARQ. 62^e Congrès de l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences - ACFAS, Université du Québec à Montréal - UQAM. 1994c. (Publicado em: PAILLE, P., DESCHAMPS, C. (Ed.) *L'errance créatrice : l'inusité en recherche qualitative*. **Revue de l'Association pour la recherche qualitative**, v. 11, p. 29-39.)

FILION, L. J. Operators and Visionaries: Differences in the Entrepreneurial and Managerial Systems of Two Types of Entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 1, n. 1 / 2 , p. 35-55. 2004b.

FILION, L. J. Self-Space and Vision. 6th International Conference of the U.K.S.S., (United Kingdom Systems Society). Lincoln, United Kingdom. 1999c. (Publicado em: CASTELL, A. M., GREGORY, A. J., HINDLE, G. A., JAMES, M. E., RAGSDALL, G. (Eds.). **Synergy Matters**. New York/London: Kluwer Academic/Plenum, p. 613-618.)

FILION, L. J. **Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur**. Cap-Rouge: Éditions de l'Entrepreneur. 1991.

FILION, L. J. Diferenças entre Sistemas Gerenciais de Empreendedores e Operadores de Pequenos Negócios. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999b.

FILION, L. J. Empirical Systems Modeling Methodology (ESM): Applications to Entrepreneurial Actors. In: WAGNER, J.A.III (Ed.). **Advances in Qualitative Organization Research**. Stamford: Jai Press, v. 2. 1999a, p. 201-220.

FILION, L. J. Les représentations entrepreneuriales, un champ d'étude en émergence. In: FILION, L. J., BOURION, C. (Eds.). **Les représentations entrepreneuriales- Revue Internationale de Psychosociologie**. Paris: Éditions ESKA. 2008, p.13-43.

FILION, L. J. Visão e Relações: Elementos para um Metamodelo Empreendedor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 6, p. 50-61, 1993c.

FILION, L. J., BOURION, C. (Eds.). **Les représentations entrepreneuriales**. Paris: Éditions ESKA. 2008.

FILION, L. J., LIMA, E. As Representações Empreendedoras: Um Tema Essencial, mas ainda Negligenciado. **Revista de Negócios**, v. 14, n. 2, p. 89-107, 2009. (Disponível em <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1175/1130>)

HALL, E. T. **Le langage silencieux**. Paris: Seuil. 1984.

HALL, E. T. **Au-delà de la culture**. Paris: Seuil. 1979.

HALL, E. T. **La dimension cachée**. Paris: Seuil. 1971.

HAMACHEK, D. Self-Concept and School Achievement: Interaction Dynamics and a Tool for Assessing the Self-concept Component. **Journal of Counselling and Development**, v. 73, n. 4, p. 419. 1995.

LATANE, B., LIU, J. H. The Intersubjective Geometry of Social Space. **Journal of Communication**, v. 46, n. 4, p. 26-34. 1996.

L'ÉCUYER, R. **Le concept de soi**. Paris: Presses Universitaires de France. 1978.

LEMOIGNE, J. L. **La théorie du système général : théorie de la modélisation**. 2 ed. Paris: Presses Universitaires de France. 1984.

AS REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS: IMPORTANTES TEMAS PARA AVANÇAR EM SEU ESTUDO

LIMA, E. Équipe de direction, vision partagée et apprentissage dans le management stratégique de PME. Tese de Ph.D. Montreal (Canadá): HEC Montreal. 2004. (Tradução do título: Equipe de Direção, Visão Compartilhada e Aprendizagem na Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas // Disponível em www.inf.furb.br/~dalfovo/EdmilsonLima).

LIMA, E. Microdinâmicas da Difusão de Inovações entre Micro, Pequenas e Médias Empresas. In: WILHELM, P. P. H., AMAL, M. (Org.). **Arranjos Produtivos Locais: Estratégias de Cooperação e Desenvolvimento**. Blumenau: Nova Letra. 2005, p. 83-120. (Versão anterior intitulada “Aprendizagem e Difusão de Inovações Tecnológicas entre Micro, Pequenas e Médias Empresas: O Caso de WK Sistemas, de Blumenau” disponível em www.inf.furb.br/~dalfovo/EdmilsonLima)

LIMA, E. Severino, José Milton e a Benner: Ícones Empreendedores. Caso de ensino. Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2006. (Disponível em www.inf.furb.br/~dalfovo/EdmilsonLima)

LIMA, E. Visão Compartilhada, Equipe de Direção e Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas: Um Estudo Multi-Caso e Internacional. **Revista de Negócios**, v. 12, p. 15-30, 2007. (Disponível em <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/668/584>)

LIMA, E., ZOSCHKE, A. C. K. Relações dos Dirigentes e Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 4, p. 150-164, 2007. (Disponível em <http://www.revista-rai.inf.br/ojs-2.1.1/index.php/rai/article/view/118/103>)

MARSELLA, A. J., DEVOS, G., HSU, F. L. K. (Eds.). **Culture and Self: Asian and Western Perspective**. New York and London: Tavistock. 1985.

MARTINEK, T. J., ZAICHKOWSKY, L. D. **Manual for the Martinek-Zaichkowsky Self-Concept Scale for Children**. Jacksonville: Psychologists and Educators. 1977.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row. 1970.

SENGE, P. **The Fifth Discipline. The Art and Practice of the Learning Organization**. New York: Doubleday. 1990.

SHAVELSON, R. J., BOLUS, R. Self-Concept: The Interplay of Theory and Methods. **Journal of Educational Psychology**, v. 74, n. 1, p. 3-17. 1982.

TAYLOR, C. **Les sources du moi : la formation de l'identité moderne**. Montreal: Boréal. 1998.