

Uma Nova Maneira de Refletir os Conceitos de Cultura, Empreendedorismo e Inovação: uma metodologia de vida.

Autoria: Eda Castro Lucas de Souza, Cristina Castro Lucas de Souza

Resumo

Este texto tem por objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa realizada com a finalidade de construir uma metodologia de ensino-aprendizagem para a formação de pessoas com atitude empreendedora. Metodologia essa, voltada para os níveis de escolarização infantil, médio e de jovens e adultos, considerando as especificidades de cada comunidade educativa, para formar indivíduos com atitudes demandadas nas organizações, visando o diferencial competitivo. Os conceitos estudados são Cultura, Inovação e Empreendedorismo com o intuito de identificar a relação entre eles, considerando cultura como sendo preditora dos dois outros. A metodologia utilizada para a construção dessa metodologia de ensino deu-se por meio de um trabalho integrado de professores, diretores das escolas em estudo, juntamente com os pesquisadores, em termos teóricos e metodológicos, com reuniões de motivação e formação, criando linguagem comum, identificando coletivamente experiências, histórias de vida, bem como representações sociais dos atores envolvidos na pesquisa. Como resultado principal obteve-se proposta de metodologia de ensino que destaca cultura e inovação como características fundamentais para a formação de atitude empreendedora, tendo sido construídos mecanismos de implementação dessa metodologia.

Introdução

Estudos recentes têm demonstrado que, no Brasil, existe uma lacuna significativa no que é chamado de função inovação, aqui traduzido a partir da relação entre o esforço empreendedor dos homens de negócio brasileiro e os gastos nacionais em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Em estudo realizado por Zawislak, Castro-Lucas e Souza (2007) foi apresentada uma possível explicação para esse hiato, que é a ausência de uma dimensão inovação na cultura empresarial brasileira. A partir daí, é possível pensar que a implementação de uma cultura inovadora entre empreendedores brasileiros necessitaria iniciar, como uma nova base educacional, desde a infância.

Dada essa situação, surge a questão de como pensar mudança cultural para que se tenha o desenvolvimento do empreendedor frente a contextos inovadores? Ou ainda, como desenvolver novas relações entre os grupos sociais em um mercado dinâmico e em constantes transformações? E, por fim, como desenvolver no indivíduo novos imaginários que possibilitem atitudes que possam vir a gerar valor social?

Modos de conviver, jeito de fazer coisas, maneiras de pensar, de criar e seguir regras e manter posições morais, políticas e religiosas definem, segundo estudos como os de DaMatta (1984) e outros, a cultura de cada grupo social, de cada sociedade. Esses modos de vida definem as relações estabelecidas entre os atores sociais como construção das práticas sociais, especificamente as de trabalho. O que confirma a importância de pensar cultura, como uma construção social, dinâmica, realizada a partir da história das relações dos grupos sociais em espaços e tempos distintos, não integrados totalmente.

Nessa linha de pensamento, gerar e transferir conhecimento, informações, habilidades e valores são manifestações culturais, o que leva a questões como até que ponto essas manifestações são indicadores de pessoas que se permitam vivenciar experiências, organizar e realizar práticas, atuar de forma corajosa e criativa, comprometidas com a inovação, capazes de planejar suas vidas e, com isso, suas ações, formando redes sociais, nas quais se

movimentem com autonomia. Ou ainda, como é possível desenvolver atitudes diferenciadas enfrentando o que Delors (1996) apresenta como tensões entre o mundial e o local, a tradição e a modernidade, o longo e o curto prazos?

Esses questionamentos passam a ser alguns dos desafios que o setor educacional tem enfrentado para atender às demandas sociais e econômicas como, entre outras, os dilemas ambientais, as novas tecnologias para educação e o auto sustento social. As demandas resultantes da era da informação e a busca constante pelo conhecimento geram no sistema educacional a necessidade de criar condições para que a relação ensino aprendizagem ocorra no sentido de gerar pessoas empreendedoras. A fim de preparar indivíduos para tomar decisão de maneira autônoma e inovadora, é fundamental que os formadores/professores sejam capacitados para a incorporação e o uso de novas tecnologias, inovando o próprio processo didático e metodológico nas escolas e abrindo espaço para múltiplos caminhos de aprendizagem.

Assim, esse trabalho propõe-se a provocar uma reflexão sobre nova maneira de pensar o processo de ensino-aprendizagem de crianças, jovens e adultos, tendo como base conceitual Cultura, Inovação e Empreendedorismo voltada para a construção de uma metodologia que possibilitando entender mudanças de atitudes frente a novas situações e desenvolver uma atitude aqui chamada de empreendedora.

Aspectos teóricos:

Cultura

A representação do termo cultura, segundo Cuche (1996, p.9), no século XVII, passa a fazer parte dos dicionários da época, se relacionado com cultura das artes, das letras, das ciências. Ao apresentar a evolução deste conceito, essa autora diz que de uma ação de instruir, cultura passou, progressivamente a representar estado de espírito cultivado pela instrução. Como característica fundamentalmente dos seres humanos, cultura, então, foi considerada “soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade” no curso da história. Na segunda metade do século XVIII esse termo é adotado pela burguesia intelectual alemã que, como diz Cuche (1996, p.12), fez com que na Alemanha “tudo o que fosse autêntico, que contribuísse ao enriquecimento intelectual e espiritual” estivesse ligado à cultura.

No século XIX a “idéia alemã de cultura evolui sob a influência do nacionalismo”, ligando-se mais ao conceito de nação. A cultura representa, então, a alma de um povo, ficando a nação cultural acima da nação política. Cuche (1996, p.13) apresenta cultura, nesse momento histórico como “um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação”.

Lévi-Strauss (1958, p.78) considerando que cultura tem laços fortes com a linguagem, ressalta a complexidade desses laços, tratando, de um lado, a linguagem como um produto da cultura, de outro, como parte da cultura e, ainda, como condição da cultura. Esse autor diz poder ser toda esta dimensão considerada como um “sistema simbólico, no qual se destacam a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência e a religião”. Todos esses sistemas, continua Lévi-Strauss (1950, p.XIX), visam exprimir “aspectos das realidades psíquica e social, a espécie de relações que esses dois tipos de realidades estabelecem entre elas e que os sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros”.

Alguns autores (Lukacs, 1971; Deal e Kennedy, 1982; Crane, 1994; Melville e Readings, 1995) entendem o conceito de cultura como só aplicado aquilo que pode ser observável, outros, como Hofstede (1987), Schein (1985) e Rossi (1989), pensam esse

conceito de forma subjetiva como sendo uma operação inconsciente. O termo cultura nas mais diversas abordagens, é considerado, segundo Bourdieu (apud BONNEWITZ, 1988), um capital produzido em um determinado campo, conceito esse que o autor define como uma rede ou uma configuração de relações dependentes da posição dos agentes sociais no espaço social.

Em um enfoque antropológico, Laraia (2003) define cultura como dependente de aprendizagem, o que o autor chama de “endoculturação”, em que os comportamentos tendem a projetar as percepções de aprendizagem. Para compreender o processo cultural, segundo a visão deste autor, é fundamental olhar para o processo contínuo de modificação, que resulta em uma mudança cultural, podendo ser afirmado, segundo Laraia (2003, p.96), de duas formas: a primeira, interna, “resultante da dinâmica do próprio sistema cultural” e a segunda, externa, fruto “do contato de um sistema cultural com outro”.

Em uma abordagem sociológica, Weber (1982) associa fatos culturais a classes sociais, ao afirmar que cada indivíduo, em sua sociedade, “envolve um compromisso pessoal tanto com os padrões de comportamento, quanto com os interesses materiais e idéias de um estamento específico”. A participação do homem no grupo, diz esse autor, envolve modo de vida, padrões de conduta, idéias e ideais, podendo a cultura de um povo ser considerada como fruto de poder de um grupo e de conflito em sua evolução histórica. Cada sociedade para Weber (1982) é um composto de estamentos positivo e negativamente privilegiados, que se esforçam para preservar ou acentuar seus etilos de vida por meio da distância social e do exclusivismo e pela monopolização das oportunidades econômicas. Assim, na visão de Weber (2000, p.246), as civilizações possuem singularidades e originalidades criadas pelos indivíduos que a constituíram. Bendix (1986, p. 212) em sua análise da personalidade e obra de Weber, salienta que o pensador alemão tinha como questão central da cultura contemporânea o estabelecimento de um tipo de sociedade influente, desenhada a partir de um modo de vida racional, que o “protestantismo infundiu e que se mantém até hoje no mundo de progresso material, criado pelo empreendedor puritano”.

Interpretando Weber, Souza (2000, p.5) apresenta a explicação dada por aquele autor sobre a modernidade a partir de valores do protestantismo ascético que possibilitaram atitudes frente ao trabalho, levando a acumulação de capital. Ainda citando Weber, essa autora assinala que cultura é um conceito valorativo e valores “não se esgotam em valorizações, nem nos objetos com os quais são ligados; eles não são, mas sim valem” mesmo quando não são reconhecidos. Nessa linha, para entender uma sociedade e sua dinâmica é necessário compreender as relações entre os valores e as idéias nela predominante. Por outro lado, todos os grupos sociais estão predispostos a idéias em função de seu estilo de vida.

A partir do pensamento de Bourdieu, Bonnewitz (1988) apresenta cultura como o conjunto de valores, normas e práticas adquiridas e distribuídas por um grupo de pessoas, englobando diferentes concepções. No qual, o campo cultural referido por Bourdieu se refere a construção dos códigos simbólicos, organizados em sistemas culturais diferenciados. Assim, para Bourdieu (apud BONNEWITZ, 1988), a cultura é um conjunto de esquemas de percepções elaboradas ou formuladas por grupos de pessoas com autoridade legitimada.

Hofstede (1984, p.210) define cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização dos de outra”, onde a palavra programação indica “as reações mais prováveis e compreensíveis em função do passado de cada um”. O homem, diz esse autor, tem sua conduta e experiências definidas pelos costumes, linguagem, comportamento no trabalho e suas ações definidas como produtos de sua cultura. As relações estabelecidas ao longo da vida são vistas por esse autor como mecanismos de reforço dos

“padrões dominantes de pensamento, sentimento e ações em todas as esferas”. O estudo da cultura, continua esse autor, revela que os grupos humanos pensam, sentem e agem de forma diferente, representando os distintos níveis de manifestação de uma cultura, ou sejam, os símbolos, os rituais, e os valores, o nível mais profundo. Os três primeiros níveis são agrupados pelo autor sob o termo práticas, por estarem visíveis ao observador externo.

A teoria de Hofstede (1991, p.20) é percebida a partir de três níveis: natureza humana, cultura, e personalidade. A primeira significa o que todos os indivíduos têm em comum, ou seja, o que é determinado geneticamente. Este nível de programação mental é percebido através da capacidade humana de sentir medo, raiva, amor, alegria, tristeza, necessidade de contato com outros, de jogo, de exercício, a capacidade de observar o meio e falar sobre isso com outros seres humanos. A segunda camada, a cultura, será responsável por estabelecer a forma como a natureza humana é expressa. E por fim, a personalidade é a programação mental única, não compartilhada pelo indivíduo com os outros, uma vez que combina herança genética com experiências pessoais e influência cultural.

Irrmann (2008) ao considerar modelagem de cultura lembra os trabalhos de Hofstede (1980), Shalom Schwartz (1992) e Fons Trompenaars (1993) para referir-se as medidas de dimensões como abordagens dominantes do estudo de cultura. Essa visão, diz Irrmann (2008), poderia ser definida como “cartográfica, tornando popular o conceito de distancia cultural”. No entanto, diz esse autor, a distância cultural vai muito além do que um mapa pode demonstrar, as distâncias culturais envolvem, acima de tudo, a incapacidade de “comunicar eficazmente as ideias”. A partir de Irrmann (2008) pode-se tomar como desafio “navegar através dos diferentes modos de ação e aprender a comunicar-se, motivar e aprender por meio do universo cultural”. A comunicação, diz esse autor, é de fundamental importância para as relações sociais.

Iribarne (1993) cita Clifford Gertz (1973) ao dizer que “os humanos vivem em um universo de significações onde codificam e decodificam palavras, expressões e atos, dando-lhes sentido”, estando esses significados ligados a linguagem. A cultura, afirma ainda referindo-se a Gertz, é antes de tudo código, com o qual as pessoas dão sentido ao mundo e as suas ações; definindo estratégias para defenderem seus interesses e convicções e estabelecerem formas de relações sociais. Os homens, em uma visão moderna, diz Iribarne (1993), “criam seus destinos, suas intuições, suas regras”.

Na mesma linha, DaMatta (1984, p.17) exprime cultura como “um estilo, um modo e um jeito de fazer coisas”. Identificando o que as pessoas consideram importante, “leis, idéias relativas à família, casamento e sexualidade, dinheiro, poder político, religião, moralidade, artes, comida e prazer em geral” e como as pessoas se atualizam e se posicionam frente a essas categorias, pode-se entender o estilo de cada sistema social ou, ainda, a “cultura de cada sociedade”. Convém destacar que para DaMatta (1984) essas escolhas obedecem uma ordem, o que é reforçado por Laraia (2003, p.87) quando diz que “a coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que pertence”.

Iribarne (1993), citando Jean-Daniel Reynaud (1989), diz que as regras são decisões coletivas e que a cultura vem a ser um recurso para o entendimento ou o compromisso entre os atores, ou, ainda, um ponto de apoio para relação e cooperação entre eles. Isso permite que se reforce a visão de DaMatta (1984) ao ressaltar cultura como a maneira que as pessoas e os grupos sociais fazem as coisas. DaMatta (1984) compara a sociedade com a “dimensão histórica dominante”, entendendo não apenas pelo viés cronológico, mas, considerando a fé, o amor, a lealdade, a caridade e a justiça social, que são valores e virtudes, os chamados “valores eternos”, que estão “acima do tempo”.

Nessa linha, observa-se nas pesquisas de Iribarne, a continuidade cultural, que, conforme Dupuis (2005), se apoia em “um núcleo duro da cultura que atravessa o tempo” e que pode ser qualificado de formas distintas, como lógicas, referências, princípios. Esse núcleo duro de valores, para Iribarne, manifesta-se pelas práticas reais, sendo o coração das práticas sociais das pessoas. E a definição de valor que Dupuis (2007) traz como conveniente para entender a noção de núcleo duro da cultura é a de Rocher (1969, p.56) que diz ser “valor a maneira de ser ou de agir que uma pessoa ou uma coletividade reconhecem como ideal e que consideram desejáveis ou estimáveis os seres ou as condutas as quais ele é atribuído”.

Dupuis (2007, p.2) refere-se ao conceito de cultura como podendo ser utilizado para diferenciar os seres humanos uns dos outros. Alguns pesquisadores, diz Dupuis, ressaltam cultura mais como elementos morais e simbólicos, outros adicionam práticas, e produções materiais, por considerarem que ela não pode ser somente reduzida a representações morais dos indivíduos que a constroem. Na visão desse autor, “modelos, valores, símbolos são inseparáveis de comportamentos, ações e práticas, formando juntos configurações culturais, isso é cultura”.

Vários autores, diz Dupuis (2007) “entre os quais Iribarne, Hofstede, Hickson e Pugh já mostraram que todo grupo social produz próprias representações e práticas”. Seguindo com essa reflexão, Dupuis (2007, p.202) esclarece que “a economia, a administração, as práticas e representações de empresários e gestores” são práticas que “estão enraizadas em uma cultura da qual fazem parte e que tem nelas uma de suas molas propulsoras. Portanto, constituem uma das manifestações da cultura”. Sendo práticas e ações manifestações que representam a cultura de grupos sociais, poder-se-ia dizer que práticas inovadoras seriam manifestações de uma cultura inovadora?

Apartir desses estudos sobre cultura, que nos conduzem a pensar nas manifestações culturais que se cristalizam em atitudes e comportamentos, surgem questões como: até que ponto uma mudança cultural poderia ser a mola propulsora para o desenvolvimento de práticas e representações sociais inovadoras e empreendedoras? E o que vem a ser atitude empreendedora no contexto inovador?

Com essa reflexão e na busca pelo entendimento da relação desse conceito – cultura – com a formação de pessoas inovadoras e empreendedoras que serão apresentados a seguir, os conceitos de Inovação e Empreendedorismo.

Inovação

O conceito de inovação é, ao mesmo tempo, ambíguo e complexo. De um lado, inovação tem sido visto como sinônimo de novidade, de algo diferente, mas nem sempre ligado ao sucesso. Para muitos, o sucesso não seria relevante para determinar o que é inovação. Por outro lado, o mesmo conceito, inovação, pode abarcar diferentes sentidos. Desde o resultado obtido com alguma ação de mudança até o processo em si de busca de soluções.

O que se desprende desta falta de definição é que, para se compreender o conceito de inovação, qualquer que seja sua forma de aparência, por exemplo, uma tecnologia, um produto, uma prática, um processo, uma marca, etc., é necessário entender o contexto cultural e social no qual se inserem.

A diferença do conceito de novidade para o de inovação é justamente o fato de o primeiro depender tão somente de questões técnicas inéditas, enquanto, além do lado técnico,

a inovação depende fundamentalmente de um processo de aceitação cultural. Mais explicitamente, e porque se está inserido num contexto socioeconômico, a inovação depende de validade econômica.

Sendo assim, pode-se definir inovação como algo novo que agregue valor social e que diz respeito à criação de coisas novas que aglomerem conhecimentos e informações relevantes e reconhecidos, permitindo o desenvolvimento mais acelerado, ditando inclusive os rumos do mercado.

Por trás desta visão de resultado aceito socialmente, há, porém, todo um emaranhado de ações e relações que irão permitir a construção da inovação. Há um processo de inovação que acontece na esfera organizacional. Na realidade, são as próprias organizações produtoras de valores que, como bem capturou Schumpeter (1912), acabam responsáveis pelo estímulo fundamental do desenvolvimento econômico.

No intuito de se manterem ativas socio-economicamente, as organizações são constantemente compelidas a alterar suas tecnologias, práticas, processos e produtos. E fazem, assim, com o objetivo de permanecerem atreladas ao padrão vigente (sempre mutante) de comportamentos e expectativas, por parte da sociedade que depende de seus valores. Em suma, pode-se dizer que inovação é um fenômeno nada espontâneo. Muito ao contrário, é uma capacidade baseada em um conjunto de ações coordenadas, deliberadas e recorrentes, dependentes da competência, da motivação e da atitude específicas de quem empreende tal esforço.

Dessa forma, é necessário visualizar inovação como resultado de um somatório de variáveis (internas e externas ao grupo organizacional), que é responsável pelos novos rumos do desenvolvimento de um País, e pelo suprimento das necessidades expostas e cada contexto específico.

Refletindo a partir daí, pode-se dizer que os valores apresentam uma relação direta com a percepção que as pessoas têm do ambiente, tornando-se modelo mental e podendo ser percebido nas relações sociais, não necessariamente, de forma igual, mas vinculado a fatores como função ocupada, gênero, setor de trabalho, formação escolar, etc. Schwartz (1987) ao referir-se a valores sociais diz serem fundamentados nas necessidades básicas dos indivíduos.

Este termo tem gerado constantes preocupações nos mais diversos meios, pois inovação passa a ser resultado de um esforço deliberado por determinados grupos sociais que, por meio de processos específicos, pensarão ações, ou até mesmo atitudes, que busquem o novo. E, para tal, terão como ponto de partida seus valores sociais que serão redesenhados para valores econômicos a partir da associação das necessidades com as oportunidades existentes no mercado.

Em outras palavras, conforme discute Sbragia et al (2006, p.39), ao pensar no atual momento econômico, “a alta competitividade, qualidade dos produtos e concorrência acirrada [tornam], cada vez mais o êxito empresarial depende[n]te da capacidade da empresa inovar tecnologicamente, colocando novos produtos no mercado, a um preço menor, com uma qualidade melhor e a velocidade maior que a de seus concorrentes.” Isso implica que haverá, continuamente, uma mudança nas formas e nas relações pela busca do novo. Esta é a dinâmica que determina o desenvolvimento organizacional, econômico e social. Nesse sentido, parece ser fundamental, para o desenvolvimento de um país, que se consiga desenvolver nas pessoas atitudes deliberadas em prol da inovação.

Souza (2005), em pesquisas realizadas, encontrou inovação como sendo uma das características mais destacadas para a formação da atitude empreendedora. Assim, para melhor entender essa relação será apresentado, a seguir, o conceito de empreendedorismo.

Empreendedorismo

O empreendedorismo, para Schumpeter (1998), é a busca de novas direções, do diferencial competitivo e de novas conquistas, associado à inovação, na medida em que sua essência está na percepção e aproveitamento de oportunidades de negócio, no desejo de fundar empreendimentos, de utilizar recursos de uma nova forma, e na alegria de criar, de fazer coisas e de exercitar a energia e a engenhosidade. Nos aspectos relacionados à gestão, diz esse autor, cabe ao indivíduo empreendedor encontrar uma forma de organização do negócio, capaz de assegurar sua manutenção e crescimento. Sem inovação não há empreendedores; sem investimentos empreendedores, não há retorno de capital e o capitalismo não se propulsiona. Essa visão de Schumpeter (1998) tem permanecido como uma das características dominantes do conceito de empreendedorismo, especialmente entre os economistas.

Ainda considerando Schumpeter (1998) o indivíduo empreendedor é visto como agente do processo de destruição criativa, que é capaz de introduzir o novo e gerar riquezas para um país; o qual é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados.

Gimenez et al (2000, p.10), dizem ser o empreendedorismo “estudo da criação e da administração de negócios novos, pequenos e familiares, e das características e problemas especiais dos empreendedores”. Esses autores, segundo pesquisas e estudos sobre esse fenômeno, realizados na Universidade de Harvard, definem empreendedorismo como a busca de oportunidades e o controle efetivo de recursos tangíveis.

Filion (1999), em seus estudos refere-se a visão puramente econômica de empreendedorismo como reducionista e limitada para abranger a sua complexidade, e assim, defende perspectivas comportamentalista e funcionalista como tendo sido fundamentais para o desenvolvimento da área.

Em uma abordagem comportamentalista, Weber (1982) identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação da atitude empreendedora, que é visto não só como inovador, mas, também, como líder capaz de exercer uma fonte de autoridade formal. Esse autor, por sua vez, aponta a ética protestante, com normas de conduta, colocando freio ao consumo ostensivo e à indolência, como um dos fatores motivadores para criar empreendimento com maior produtividade, diminuição das despesas e aumento da economia, fatores vitais para o crescimento econômico. Empreendedores eram vistos, por esse autor, como inovadores, independentes, cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal.

Em pesquisa, Filion (1991) revela que características de empreendedores estão relacionadas ao período e local onde os indivíduos vivem, identificando empreendedorismo como um fenômeno temporal e espacial. Segundo essa concepção, foram percebidas algumas características atitudinais comuns aos empreendedores, como: inovação, liderança, correr risco, criatividade, auto conhecimento e iniciativa, além de formação de rede de relacionamento próprio, e desenvolvimento de métodos de aprendizagem.

McClelland (1972) estudou com afincos métodos das ciências do comportamento, isolando certos fatores psicológicos, demonstrando, que esses fatores são primordiais para o desenvolvimento econômico. Em sua teoria sobre motivação psicológica, apontou três necessidades pelas quais as pessoas são motivadas: A primeira, chamada de necessidade de realização: na qual o indivíduo põe a prova seus limites de fazer um bom trabalho para ter realizações pessoais. Os estudos de McClelland (1972) comprovam que essa necessidade é a primeira identificada entre os empreendedores bem sucedidos.

A segunda necessidade é a de poder que se caracteriza principalmente a partir da preocupação em exercer poder sobre os outros, e a última é a necessidade de afiliação, ou seja, classificada quando “a história contém alguma prova de interesse, por parte de um ou mais personagens, pelo estabelecimento, manutenção ou renovação de uma relação afetiva positiva com uma outra pessoa” (MCCLELLAND, 1972, p.202). É preciso compreender os laços de uma relação a partir da amizade para entender essa necessidade. Segundo esse autor, algumas relações não satisfazem esse critério, como por exemplo: pai-filho; mãe-filho; irmãos; amantes entre outros, por não ter implicação na relação de qualidade de carinho e companheirismo. Assim, McClelland (1972), em sua abordagem psicológica, define empreendedores ao relacioná-los à necessidade de sucesso, de reconhecimento e desejo de poder e controle. Assim, McClelland (1972), define empreendedores ao relacioná-los à necessidade de sucesso, de reconhecimento e desejo de poder e controle.

Ao entender essa linha de pesquisa, pode-se perceber a possibilidade de treinar a competência empreendedora. A partir do levantamento teórico feito neste trabalho, foi possível identificar a “necessidade de realização”, como força de motivação da atitude do empreendedor, que ainda para McClelland (1972), os fatores sociais e ambientais, também, cumprem importante papel nessa mesma formação empreendedora.

Assim, entender a relação de inovação e necessidade de realização com empreendedorismo, vinculando a esse fenômeno a dimensão cultural, levam de forma significativa a busca de mais assertividade na elaboração de novos serviços e produtos. Dessa forma, relacionar o crescimento econômico ao empreendedor inovador pode ser pensado a partir da sua necessidade de realização, pois estes terão o estímulo para o desenvolvimento e o crescimento econômico do seu ambiente.

Aspectos Práticos

O Projeto Metodologia Empreendedora.

O Projeto Metodologia Empreendedora buscou relacionar teoria à prática entendidas como dimensões indissociáveis para uma análise reflexiva da realidade. Por outro lado, para a construção desse projeto foram levadas em consideração missão, visão de futuro, valores que venham orientar o processo de ensino aprendizagem, principalmente aqueles voltados para o desenvolvimento humano, a inclusão social e a responsabilidade social. Além disso, os quatro pilares da educação - aprender a ser, a fazer, a conviver e a conhecer – foram tomados como orientação focal para o desenvolvimento deste trabalho.

Este Projeto contempla estratégias articuladas e flexíveis que fundamentam as ações dos formadores e alunos, voltadas para a formação de pessoas participativas, criativas, inovadoras e críticas, dimensões, essas constituintes de uma atitude empreendedora.

Aspectos Práticos da Pesquisa com Algumas Reflexões

A pesquisa desenvolveu-se em escolas do SESI no estado do Ceará, considerando as especificidades de cada comunidade educativa, em resposta aos desafios enfrentados pelo

Núcleo de Educação NAT/ Sesi/Ceará para desenvolver programas e projetos educacionais, dentre os quais o projeto focado no desenvolvimento do empreendedorismo. Essa dimensão – empreendedorismo - contempla a foco principal das ações da Instituição Sesi que é a responsabilidade social.

Participaram da pesquisa, além da equipe do NAT/Sesi, cinco Unidades de Ensino: Escola Sesi Euzébio Mota de Alencar e Escola Sesi Dr. Thomaz Pompeu de Souza Brasil - Fortaleza; Escola Sesi Padre Azarias Sobreira – Juazeiro do Norte, Escola Sesi Hermenegildo de Brito Firmeza - Crato, Escola Sesi Professora Silvana Machado – Sobral -, que, embora, todas localizadas no estado do Ceará possuem algumas características culturais distintas. Esses atores formaram um grupo de trabalho composto de aproximadamente 20 pessoas acompanhado por três pesquisadores encarregados da pesquisa.

Pelo constante processo de mudança vivido por essas escolas, em virtude da alta rotatividade das professoras, foi decidido que o grupo definido para a pesquisa seria, também, um grupo de multiplicadores com o compromisso de implantar a metodologia nas escolas. O que levou os pesquisadores a buscarem nos estudos de Selznick (1996) suporte teórico ao considerar mecanismos de participação integral do Núcleo de Ensino do Sesi, equipe gestora dos programas de ensino desenvolvidos nas escolas em estudo, e dos professores, coordenadores e diretores dessas escolas por serem os atores encarregados da implementação dos resultados da pesquisa. Esse grupo teve reuniões sistemáticas, participou de trabalhos de grupo, seminários, laboratórios, encontros de motivação e formação, acompanhados pelos pesquisadores de uma forma inovadora, buscando desenvolver a compreensão não só de conceitos e métodos, mas, também, de atividades. Com isso, a filosofia central da metodologia desenvolvida para relizar a pesquisa foi a participação integral dos atores no processo.

Os trabalhos focaram o desenvolvimento de atitude e empreendedora, dimensão que visa o desenvolvimento de pessoas que além de participativas, críticas, reflexivas, e criativas, estão comprometidas com a inovação e com o exercício da responsabilidade social. Para tal, inicialmente foi pensado o princípio gerador da metodologia e todas as atividades voltadas às temáticas empreendedorismo, inovação e cultura o que será apresentado a seguir.

Princípio gerador

Partindo de que as pessoas pensam, agem e sentem de forma distinta, mesmo diante de situações e problemas semelhantes e que buscam soluções diferenciadas, tornou-se fundamental para essa pesquisa considerar no processo de ensino-aprendizagem as diferenças

Nessa linha, foram considerados os conceitos e as idéias, nos modos de pensar e agir dos atores desse processo preexistentes na estrutura cognitiva dos alunos, como base para a aprendizagem de novos conhecimentos. O que permitiu definir o princípio gerador da metodologia dentro da lógica **Ação – Reflexão – Ação**, sendo **Ação** as experiências, os conhecimentos e valores já existentes na estrutura cognitiva dos alunos; **Reflexão** momento de transferência, criação de idéias e informações e de integração dessas à estrutura cognitiva do aluno, fundamentando novas informações. A partir dessa interação segue-se um novo momento de **Ação**, agora agregada de novos conhecimentos e valores, resultando no crescimento e no desenvolvimento dos atores envolvidos no processo ensino-aprendizagem. Com esse princípio o objetivo foi criar condições para um processo de ensino – aprendizagem, significativo, com materiais e tecnologias compatíveis e relacionadas à cultura do aluno.

Processo de Desenvolvimento

Considerando que o processo de ensino aprendizagem se dá por meio de conexões entre eventos, fatos e conceitos, sendo esses sistemas conceituais, ou seja, conjunto de conceitos logicamente interligados. Os fatos podendo significar os próprios eventos que ocorrem espontaneamente ou provocados, referindo-se, também, ao registro de eventos, ou a respostas verbais ou matemáticas com base nos registros dos eventos (GOWIN, 1970).

Desse modo, o processo de ensino-aprendizagem acontece pela inter-relação entre fatos e conceitos mediada pelos eventos que provocam as dúvidas-questões, as quais identificam o interesse dos alunos, dando foco ao trabalho. É importante ressaltar que esse processo acontece na interação do pensar com o fazer. Isso é se dá na interação do conceito com o método, onde o pensar está vinculado a princípios, conceitos básicos e a visão de mundo, e o fazer a valores, conhecimentos, experiências, interpretações, dados, transformações. As interações do pensar com o fazer desenvolvem-se por meio de questões que conduzem a realização de eventos que passam a ser o foco do trabalho. A aprendizagem vista dessa forma pode ser denominada de significativa na qual, para Moreira (2006, p.126), a produção do conhecimento é o resultado “da integração construtiva de pensar, sentir e fazer (agir, atuar) em um contexto”.

O processo de desenvolvimento da metodologia empreendedora se dá utilizando: processo lúdico, resolução de problemas, geração de idéias inovadoras, desenvolvimento da capacidade de percepção; desenvolvimento da capacidade de trabalho em equipe e de liderança, geração e aplicação de novas formas de conhecimento a partir de conhecimento prévio, novas informações e criatividade. Além disso, é previsto o desenvolvimento de visões de futuro para que sejam encontrados novos caminhos e alternativas de vida e de inserção social dos alunos.

A Formação dos Implementadores

Um primeiro momento – formação teórica - possibilitou ao grupo de trabalho estudos teóricos sobre cultura, inovação e empreendedorismo, e a relação entre esses conceitos, por meio de palestras, painéis, oficinas de trabalho e estudos em grupo. No segundo momento – mapeamento de situação e discussões – foram identificadas dificuldades, dúvidas, características culturais, valores e situações específicas dos atores do processo, das escolas e de suas comunidades. No terceiro momento - transferência de conhecimentos e informações – foram realizadas ações para a construção das atividades e práticas, intermeando conceitos, experiências, práticas inovadoras de ensino, características culturais identificadas. Em quarto momento - síntese - os membros do grupo de pesquisa participaram de oficinas de trabalho, com o intuito de alinhar conceitos, compreender as dinâmicas e elaborar, junto com os pesquisadores o plano de desenvolvimento da metodologia empreendedora.

Resultados

Módulos, Guias e Cadernos de trabalho

Foram elaborados módulos de estudo versando sobre os conceitos que constituem o embasamento teórico da Metodologia Empreendedora, tendo por objetivo orientar e capacitar professores/ formadores para desenvolverem o processo de ensino-aprendizagem dentro da metodologia construída. Com atividades distribuídas por nível de ensino e turmas foram desenvolvidos guia do professor e caderno de alunos, contendo objetivos a serem atingidos, estratégias para desenvolver os trabalhos e atividades a serem realizadas.

Em desse material foi produzido um guia de avaliação para o professor com indicadores, questionários e escalas avaliativas.

Metodologia em Ação

O documento com a metodologia – Proposta de Metodologia Empreendedora – denominado de proposta por se entender que estará sempre em construção, apresenta todos os passos de construção e implementação da metodologia de ensino, embasada nas unidades de ensino Cultura, Inovação, Empreendedorismo, Responsabilidade Social, sendo essa o eixo transversal que é desenvolvido em todas as outras.

Como último momento, a metodologia entrou em ação ao ser iniciada a sua implantação, sob a supervisão dos pesquisadores em uma experiência piloto, realizada no contexto do SESI / Departamento Regional do Ceará, e das escolas que participaram de todo o processo de pesquisa. Esse momento, por essência, priorizou o SER e não o TER, o respeito a liberdade religiosa e cultural, as diferenças as idéias e percepções dos atores.

A partir daí, buscando entender como fundamental o desenvolvimento de pessoas participativas, críticas, reflexivas, solidárias, autônomas, conscientes, justas, criativas, comprometidas com a transformação e consciente do seu papel na sociedade, foi pensado o novo papel social da escola, partir de uma nova reflexão conceitual de Cultura – no contexto trabalhado, Inovação – nos grupos capacitados e Empreendedorismo- no indivíduo que agora enxerga a necessidade de ser diferente.

Relatórios de Avaliação

Observando os primeiros resultados, foi possível estabelecer algumas relações que corroboram os pressupostos iniciais dessa reflexão. Em seis meses foram realizadas oficinas, atividades artísticas e de pesquisa. Os alunos apresentaram nas participações das atividades, iniciativa, criatividade de forma intuitiva, coragem para se expor ao risco calculado de novas soluções e o interesse crítico em mudar o ambiente a sua volta, o que gerou resultados com impacto inovador.

Todas as experiências vivenciadas pelos formadores e alunos têm sido sistematizadas nas escolas e refletidas novamente pelo grupo por meio de apresentações de peças teatrais, exposições de quadros e posters, poesias, jograis, músicas, literatura de cordel, como forma de criarem seus próprios conceitos. Os alunos identificaram problemas e buscaram soluções que foram apresentadas em grupos de trabalho. Foram, ainda, realizadas oficinas de trabalho aberta aos moradores do bairro que identificaram sua contribuição, interagindo com a escola, havendo, assim, troca de experiência entre alunos, professores e a comunidade, momento esse riquíssimo para todos.

Desse trabalho surgiu um novo olhar sobre a escola, a comunidade e a região o que possibilitou concluir que objetivos Metodologia Empreendedorismo, Inovação e cultura estão sendo atingidos, considerando que os alunos têm demonstrado atitude empreendedora frente a pesquisa, frente ao seu contexto, frente a sua cultura.

Em função disso, considera-se primordial desenvolver nos atores do processo ensino aprendizagem, por excelência no imaginário do educador, o comprometimento com uma formação empreendedora, ao desenvolver nos alunos atitudes e comportamentos que vão da criticidade à criatividade, do tradicional à inovação e assim, gerar nos atores das comunidades de ensino a possibilidade de uma ação questionadora em relação ao contexto o qual estão inseridos, levando a emergência da real essência do empreendedor.

Reflexões sobre o novo pensar.

Considerando o objetivo deste trabalho, de repensar, a partir dos conceitos de Cultura, Empreendedorismo e Inovação, o processo de ensino-aprendizagem, construindo uma metodologia de ensino, seguem, à luz dos resultados encontrados e do marco teórico aqui construído, algumas reflexões.

A dimensão cultural, na pesquisa, foi considerada como a característica preditora das duas outras variáveis, por ter indivíduos que fazem parte de grupos fortes e coesos, que se protegem em troca de lealdade, ou seja, o indivíduo percebe o grupo como a origem de sua identidade social, e essas relações são mantidas por meio da dependência. Dessa forma, para analisar as atitudes, é importante observar o grupo e suas relações.

A dimensão inovação foi entendida por meio das relações grupais, o que salienta a necessidade de troca de informações e conhecimentos entre os indivíduos para que ocorra o processo inovativo. E o fenômeno empreendedorismo apresentou-se de forma individual, no qual o ambiente e a cultura serão preditores de sua manifestação.

A busca pelo auto desenvolvimento e o reconhecimento do grupo da sua importância foram elementos que aqui nesta pesquisa foram considerados propulsores da atitude empreendedora.

Na metodologia empreendedora aqui desenvolvida, pensar o novo na escola implicou em criar uma ambiência inovadora, dinâmica em que o aluno possa criar, organizar e desenvolver atividades, participando de pesquisas, gerenciando situações, elaborando planos de vida e os implementando.

Pensar novo foi propiciar o desenvolvimento de atitude empreendedora em um processo que vai desde a obtenção de informações, passando pela tomada de iniciativas e decisões, pela busca de objetivos e cumprimento de metas, pela procura de oportunidades e aceitação de desafios, pelo estabelecimento de redes sociais, pelo desenvolvimento de autoconfiança, por agir de forma criativa, construir diferenciais competitivos e produtivos.

Com essa metodologia o pensar novo foi estimulado pelo pensar o diferente, pela coragem e confiança em si. Nessa metodologia o pensar novo implica em construir o novo, possibilitando que as ações do cotidiano sejam realizadas de modo diferente, agregando valor a vida e buscando novas e melhores soluções para os problemas do dia-a-dia.

A elaboração da metodologia aqui proposta foi permeada pela cultura em todas as ações, remetendo a consciência das diferenças e semelhanças entre os atores das comunidades de ensino, especialmente a partir de suas representações sociais. Desse ponto de vista, o conteúdo, as ações da metodologia foram organizadas respeitando as diferenças e semelhanças.

Partido desse trabalho pode-se entender Cultura como uma variável fundamental para o desenvolvimento da atitude empreendedora e de um contexto inovador. Desta forma, a relação ensino-aprendizagem para a capacitação empreendedora em um contexto inovador precisa ser avaliada e mapeada por questões culturais.

Referência

AJZEN, I; FISHBEIN, M., Attitudes and Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In. W. STROBE and M. HEWSTONE (ed.), **European Review of Social Psychology**, p. 1-33, John Wiley and Sons, 2000.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. C.; HOY, F. S. An Entrepreneurship Index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 1992.

CUCHE, Denys. **La Notion de Culture dans les Sciences Sociales**. Paris : La Découvert. 2007.

DELORS, Jacques. **La Educación encierra um tesoro**. Espanha. Madri: Ediciones UNESCO. 1(1996)96

DAVILA, T; EPSTEIN, M; SHELTON, R; **As regras da inovação**. São Paulo: Artmed. 2007.

D'IRIBARNE, Philippe. **La logique de l'honneur. Gestion des Entreprises et Traditions Nationales**. Paris: Seul, Coll. Le Point. 1993.

DUPUIS, Jean-Pierre. Entre as culturas latinas, anglo-saxã e nórdica: os quebequenses em economia, negócios e administração. In CHANLAT, J.F; FACHIN, R; FISCHER, T. org. **Análise das organizações perspectivas latinas**. RS: Editora UFRGS. 2007.

DURAND, Thomas. Forms of incompetence. In: Fourth International Conference on Competence – Basead Management. Oslo: Norwegian School of Management, 1998.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. In: Revista de Administração. São Paulo. V. 34, n.º 2, pp. 05-28, 1999.

GEERTZ, Clifford. La Discriptio Dense. Vers une Théorie Interprétative de la Culture. Enquêtes, n.6, 1998, p. 73-105. In GEERTZ, Clifford, **The Interpretations of Cultures**. Basic Books. 1973.

GEOFFROY, Christine. Culture et Gestion en Inglaterra: un idéal de mesure. In DAVEL, E.; DUPUIS, J.P.et CHANLAT, J.F. **Gestion en Contexte Interculturel: approches problématiques, pratiques et plongées**. Québec: Presse de l'Université Laval et TÉLUQ/UQAM. 2007

GOWIN, D.B. **Educating**. Ithaca: Cornell University Press.1981.

IRRMANN, Oliver. L' Analyse Interculturelle en Gestion: un Approche Iteractionniste. Teste manuscrit. 2008.

HOFSTEDE, Geert. Relativité Culturelle des Pratiques et Teories de l'Organisation. **Revue Française de Gestion**, n. 64, septembre-octobre. 1987, p. 10-21.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauus. In MAUSS, Marcel,**Sociologie et Athropologie**. Paris: PUF. 1950.

. **Anthrologie Structurale**. Paris:Plon. 1958.

MCCLELLAND, David C. **A Sociedade Competitiva**. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MOREIRA, Marco A. **A teoria da aprendizagem significativa e sua implementação em sala de aula**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2006.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 2 ed., Petrópolis: Vozes, 1972.

SCHUMPETER, J.(1912) **Teoria do desenvolvimento econômico**. Uma investigação sobre

lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Editora Nova Cultural. Série Os Economistas. São Paulo. 1997.

TORRES, C.V.; NEBRA, A.R.P. **Acessando as manifestações horizontais e verticais do individualismo e do coletivismo no Brasil.** Brasília: Universidade de Brasília, (no prelo).

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

SOUZA, Eda; CASTRO-LUCAS, C. Cultura e Atitude Empreendedora nas Viniculas do Vale do Vinhedo – RS. ENANPAD, 2007

Lévi-Strauss (1958, p.78)