

XV Congresso Brasileiro de Sociologia
26 a 29 de julho de 2011, Curitiba (PR)
Grupo de Trabalho: Sociologia Econômica

**Sociologia Econômica do Empreendedorismo:
valores, conhecimento e juventude**

Mauro Roesse
UFRGS/ Departamento de Sociologia

Sociologia Econômica do Empreendedorismo:
valores, conhecimento e juventude

Mauro Roese

UFRGS/ Departamento de Sociologia

1 Introdução – o empreendedorismo como movimento

Partimos da constatação da existência do que chamamos de “movimento em defesa do empreendedorismo”. Esse movimento é composto de uma miríade de instituições, programas e linhas de pesquisa em escolas de negócios, publicações, políticas públicas, campanhas institucionais, enfim, iniciativas com modos de operar e estratégias as mais diversas, mas que de uma forma ou de outra têm em comum a defesa do empreendedorismo como um valor a ser defendido, difundido e ensinado.

Observamos que as instituições difusoras do empreendedorismo como um valor estão construindo um conceito de empreendedor. Esta construção se dá na forma da contraposição do que o movimento julga ser o conjunto de virtudes do empreendedor, ao comportamento do “não empreendedor”.

Nesta construção, o empreendedor possui a qualidade dos indivíduos que não se conformam, que têm iniciativa própria e não ficam esperando nem pelo Estado de bem estar, nem por ações coletivas. A capacidade de trabalho em oposição à preguiça; a iniciativa em oposição à passividade; a criatividade em oposição à mediocridade; a diferenciação em oposição ao padrão.

Esta oposição é parte importante da construção do conceito de empreendedor pelo movimento. O que ele não é, ou não quer ser, é um elemento fundamental da construção da identidade do movimento. Portanto, a construção do empreendedorismo como valor enfatiza essas oposições e a principal delas se dá entre a tomada de iniciativa individual em contraposição à espera pela ação coletiva.

Outro passo da construção dessa concepção de empreendedor é a alocação dessas virtudes ao mundo dos negócios, tido como espaço virtuoso, regado e ético e não como uma selva onde reina o mais forte e/ou o mais esperto. A construção de uma idéia positiva de mundo dos negócios é um ponto de ligação entre as diversas iniciativas que compõem o que estamos chamando aqui de “movimento em defesa do empreendedorismo”.

Observa-se também uma mudança de postura dos defensores do empreendedorismo como valor. Frente a uma persistente imagem negativa do mundo dos negócios, emerge um movimento pela humanização do mesmo, com a valorização de ideais como a responsabilidade social e ambiental. No caso da educação de jovens para o empreendedorismo, o discurso incorpora também a idéia de que o empreendedorismo é importante na formação de jovens cidadãos e compatível com as aspirações dos jovens e suas famílias.

Mais recentemente, dissemina-se a idéia de que os valores associados ao empreendedorismo são desejáveis não apenas aos empresários e ao mundo dos negócios, mas são virtudes e qualificações também desejáveis no mundo do trabalho. O trabalhador deve ver sua profissão, sua qualificação e seu comportamento (ou, na palavra da moda, “atitude”) como ativos, nos quais ele pode investir. De certa forma o termo, já meio fora de moda, “empregabilidade” está impregnado desta noção, qual seja que o emprego e o desemprego são causados pela ação do empregado.

Este movimento busca restaurar o prestígio e a visibilidade da Teoria do Capital Humano que, veremos mais adiante, dá parte da sustentação teórica a estas idéias.

Em vista disto, vamos nos deter na análise do movimento em defesa do empreendedorismo como um valor o que, no entendimento dos seus defensores, não está tendo a atenção devida. No caso das instituições que estamos estudando, transparece claramente a avaliação, embora de maneiras diferentes, que a educação dos jovens não está estimulando os indivíduos a investir no seu próprio desenvolvimento e conseqüentemente, a empreender.

2 O debate teórico sobre o empreendedorismo

Dois autores clássicos são referências fundamentais em estudos sobre o empreendedorismo: Max Weber e Joseph Alois Schumpeter. Na verdade, Schumpeter escreveu sua obra principal “A teoria do desenvolvimento econômico” (Schumpeter, 1985) solidamente apoiado nos estudos de Weber, em especial no livro “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (Weber, 2007).

Muito embora Schumpeter não se preocupe com a explicação da construção social dos valores que orientam as ações do empresário, ele é fiel à tradição weberiana em dois aspectos: 1) na caracterização da ação empresarial como ação movida por indivíduos que procuram imprimir nela algum sentido orientado por valores socialmente construídos; 2) na caracterização do empresário como um “tipo ideal” (Weber, 1997, p. 105 e seguintes) caracterizado fundamentalmente pelo espírito inovador, ou seja, impulsionado pelo desejo de criar novos produtos e novas formas de produzir.

Schumpeter, no primeiro capítulo do seu livro vai definir o “fluxo circular da vida econômica” e argumentar que, vista de forma isolada, a economia é um sistema fechado. Os fatos econômicos resultam do comportamento econômico, este definido como o comportamento dirigido à aquisição de bens. Este comportamento está ligado ao motivo econômico (conceito mais restrito) e às forças econômicas (conceito mais amplo). Neste sentido, a vida econômica é protagonizada por um grupo especial de pessoas, os capitalistas.

Embora qualquer agente social possa, em algum momento, agir economicamente, são os capitalistas que se dedicam de corpo e alma à vida econômica. Mas, no entendimento de Schumpeter, os capitalistas apenas administram e adaptam as rotinas necessárias à produção e à aquisição de bens. O empresário é outro tipo ideal que na definição schumpeteriana se aproxima do conceito atual de empreendedor e tem a inovação como motivação central da sua ação. Schumpeter, portanto, diferencia capitalista e empresário. Todo empresário é capitalista, mas nem todo capitalista é empresário.

Sendo assim, desenvolvimento para Schumpeter não é o crescimento linear da economia (aumento da população e da riqueza), mas uma mudança qualitativa indicada por uma perturbação no equilíbrio da vida econômica. Essa perturbação não surge na esfera do consumo, ou seja, as inovações não são resposta a novas necessidades de consumo, mas as novas necessidades de consumo são resultado da oferta de novos bens. Schumpeter não nega que possa ocorrer o inverso e que possa existir uma pressão da demanda. Também não nega que possam ser sentidos efeitos das mudanças socioculturais na vida econômica, mas aí se apresenta um outro objeto e não o “desenvolvimento econômico” no recorte schumpeteriano.

Para Schumpeter, a única forma da economia desenvolver-se é com a introdução de um comportamento perturbador interno à vida econômica: “entenderemos por ‘desenvolvimento’ apenas as mudanças da vida econômica que não lhe foram impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa” (Schumpeter, 1982 p. 47). Em outras palavras, algum agente social participante do fluxo circular da economia, nesse caso o empresário, precisa adotar um comportamento diferente e este é orientado por valores que rompem rotinas e o diferencia do mero capitalista. Para Martes, o empreendedorismo na acepção schumpeteriana é essencialmente um elemento gerador de conflito institucional (Martes, 2010), a ação empresarial necessariamente muda padrões de conformidade. Sequer a função empresarial escapa deste conflito, pois as funções do empresário também são profundamente afetadas pela inovação.

A explicação Schumpeteriana é interna ao sistema econômico, é no mundo da produção e da aquisição de bens que surgem as perturbações que desencadeiam o desenvolvimento econômico. Ele resolve assim o impasse entre a necessidade inexorável do desenvolvimento econômico e a impossibilidade de isso ocorrer sem rupturas na forma de agir dos agentes econômicos.

Em vista disso, Schumpeter dá a entender que a atividade inovadora não pode se tornar uma função cotidiana. A burocratização da inovação, a delegação da função inovadora a departamentos da empresa “emascula a inovação”. Em seu último livro, “Capitalismo, socialismo e democracia”,

Schumpeter vai se referir com alguma amargura à profissionalização da inovação, à burocratização da sociedade e, na sua visão, o inevitável triunfo do socialismo de caráter burocrático sobre o capitalismo de caráter inovador (Schumpeter, 1984). Em outras palavras o empreendedorismo é uma característica de certos indivíduos, mas ela se refere ao comportamento de outros indivíduos, portanto é social na acepção weberiana e depende de um conjunto de valores cultivados em contextos determinados.

O fio da meada do problema da burocratização, deixado por Schumpeter é retomado pela Teoria do Capital Humano. A perda da motivação e a estagnação da função empresarial é o problema de pesquisa do fundador da Teoria do Capital Humano, Theodore W. Schultz (1902-1988). Schultz está preocupado com o fato do trabalho não ser encarado como um valor de troca, como um fator de produção no qual se pode investir de forma a aumentar o rendimento global da economia (Schultz, 1961). A opulência da economia americana pós-guerra, o Estado de bem estar e o pleno emprego, são fatores que obliteram o olhar do trabalho como valor de troca. O investimento em capital humano, sobretudo na forma investimento em educação é visto como uma solução, estimulando as pessoas a investirem em si mesmas. Schultz defende que a qualificação e a transmissão desses valores sejam incorporados às políticas públicas.

Nesta mesma época, o problema da burocratização aparece na sociologia na obra de C. White Mills (1916-1962) “White Collar – a nova classe média” (Mills, 1969). Mills contrapõe, referindo-se ao contexto norte-americano, a nova classe média representada pelos trabalhadores urbanos de escritório, à antiga classe média composta por pequenos empreendedores. Mills investiga a perda do entusiasmo e do espírito empreendedor que caracterizava a antiga classe média e sua substituição pela apatia e pela dependência.

William H. Whyte (1917-1999), cunhou o termo “homem-organização” (Whyte, 1963) para explicar o mesmo fenômeno por outros caminhos. Para Whyte, as organizações (empresas) substituíram as religiões (em especial o protestantismo) na formação ética dos indivíduos. Mas essa substituição ocorre de forma que a motivação individual da ética protestante (a salvação) é substituída por uma ética social constituída a partir da organização que ao fim e

ao cabo acaba por tyrarizar o indivíduo. Mas, contrariamente ao pessimismo de Wright Mills, Whyte encara o conflito entre indivíduo e organização como inevitável e o preço a ser pago pelo homem-organização (López-Ruiz, 2007, p.152-154).

Já David MacClelland centra sua atenção na motivação dos agentes sociais. No livro “The Achievement society” aponta para as necessidades de realização como elemento explicativo do comportamento empreendedor. Comparando as motivações em diferentes culturas, MacClelland chega a uma definição do papel empreendedor caracterizado pela disposição de tomar riscos, de assumir individualmente responsabilidades, pela capacidade de ter conhecimento prévio do resultado de suas ações e de planejar a longo prazo (MacClelland, 1961).

Apoiado nessas leituras, vamos argumentar que o movimento em defesa do empreendedorismo se inscreve na reação à burocratização e à resistência que esta gera na sociedade à livre iniciativa empresarial. Pensamos que esse movimento não é só empresarial, ele se enraíza no campo cultural também¹. Evidentemente que a cultura empreendedora tem uma afinidade eletiva muito forte com o mundo dos negócios e que seu “oposto”, por assim dizer uma cultura da centralização e da burocracia, não. Mas reduzir o movimento do empreendedorismo a um movimento empresarial nos impede de ver esse outro aspecto e, de certa forma, empobrece a análise. Por um lado, a economia é um fenômeno que não pode ser explicado apenas por enfoque econômico, por outro, explicar um movimento social como materialização da movimentação das forças econômicas, do interesse de uma classe apenas (no caso os empresários) também não nos fornece uma explicação satisfatória.

Concebendo-se a criação e o movimento de bens somente a partir de suas quantidades pecuniárias (valor de troca), ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governa a ‘utilidade’ e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido. [...] A estrutura da economia aparece como a consequência objetivada do comportamento prático, em vez de uma organização social de coisas, pelos meios institucionais do mercado, mas de acordo com um projeto cultural de pessoas e bens. (Geertz, 2003, p.166-167)

¹ Para uma discussão sobre o estatuto da economia em nossa sociedade, privilegiando um enfoque antropológico ver (Muller, 1997).

Partimos da idéia que o empreendedorismo, além de ter de provar sua eficácia como maneira de trabalhar e gerir negócios, precisa se justificar perante a sociedade como, estilo de vida respeitável, como ética e como valor capaz de emular um movimento legítimo contra a burocratização, a estagnação e a dependência do indivíduo na vida econômica em especial nas organizações.

Neste sentido pretendemos pontuar que a dimensão da “justificação”, na acepção dada ao termo por Boltanski, subjacente ao movimento pelo empreendedorismo é a que mais nos fornece elementos para a compreensão deste fenômeno, sobretudo em instituições como as que pesquisamos. Em outras palavras, a referência constante aos valores sociais que estão associados ao empreendedorismo se inscreve na tentativa de justificar em elementos transcendentais a ação do movimento em defesa de empreendedorismo.

Nesta análise, o livro “De la justification – les économies de la grandeur” (Boltanski e Thevenot, 1981), nos fornece uma referência importante. Os autores se propõem a árdua tarefa de construir um referencial teórico para a identificação das formas de legitimação das ações sociais, sobretudo as referenciadas às instituições econômicas. As “ordens de grandeza” que os autores chamam de “cidades” (“cites”) servem para orientar não as ações econômicas em si, mas para avaliar e justificar as ações de pessoas frente a princípios e valores, bem como servir como fiel da balança nos momentos em que estas ações colocam as pessoas em situação de conflito. As “cidades” são construções teóricas que contêm esses princípios orientadores e são inspirados por textos clássicos de autores da filosofia política que sintetizam esses princípios ao longo da história².

A construção social destes valores é uma forma de “colar” comportamentos econômicos a valores que não necessariamente são a eles vinculados.

Mas o capitalismo não pode encontrar em si mesmo nenhum recurso para fundamentar motivos de engajamento e, em especial, para formular argumentos orientados para a exigência de justiça. [...] A justificação do capitalismo, portanto, supõe referência a construtos de outra ordem, da qual

² Citamos aqui com base na síntese dessa discussão que foi retomada no livro “O novo Espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009).

derivam exigências completamente diferentes daquelas impostas pela busca de lucro. (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 53).

O conceito de cidade nos sugere duas idéias, a de solidez e a de abrangência. Uma cidade é sólida, possui características próprias e abrangentes, mas uma cidade é uma construção de alguém, de uma coletividade em uma época. Apesar disso ela aparece aos moradores como dona de suas características e com uma alma eterna. Boltanski afirma que para o capitalismo se colar a certos valores ele precisa mobilizar um “desde sempre”. Sendo assim é inútil separar o que é construção ideológica que serve para fins instrumentais, do que são idéias puras. É como se não houvesse outra maneira de construir socialmente as instituições econômicas, senão fundindo velhas e novas idéias, idéias transcendentais e idéias instrumentais. Na construção do conceito de cidade, Boltanski se inspira no processo de aculturação tal como descrito por Louis Dumont (2000 e 2009), “quando este mostra como a ideologia dominante do individualismo se difunde, forjando composições com culturas preexistentes” (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 53).

Portanto as “cidades” servem como “pontos de apoio normativos para construir justificações” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.55), justificações essas apoiadas em valores supostamente inerentes a determinados comportamentos econômicos que são socialmente construídos. Enumeramos a seguir alguns exemplos dessas “cidades”.

A “cidade Inspirada” tem como referência a obra Cidade de Deus de Santo Agostinho. Trata-se de uma referência de nítida influência platônica, onde as pessoas se orientam por valores inatos, eternos e independentes do mundo material. Na “cidade doméstica”, inspirada na obra de Dauphin Bossuet, a referência central são as relações de parentesco e o valor do pertencimento a um grupo familiar ou de vizinhança. Na “cidade mercantil”, inspirada nos clássicos da economia política, a compulsão à posse e à barganha são os valores centrais, a competitividade e a rivalidade está relacionada ao desejo de posse dos mesmos bens escassos por diversos agentes. Na “cidade Industrial”, inspirada nos escritos de Saint-Simon, os valores predominantes são produtividade, o uso racional dos recursos e o planejamento. No mundo

industrial reina a racionalidade instrumental (Boltanski e Chiapello, 2009, 55-58).

A justificação se apóia na articulação de valores de cidades mais transcendentais com cidades mais, digamos, pragmáticas. Na cidade industrial predominam os valores da racionalidade instrumental, mas esses valores não são necessariamente incompatíveis com os valores da cidade inspirada ou da cidade doméstica. Mas a essa articulação precisa ser construída.

A seguir apresentaremos um breve histórico e as características atuais das duas instituições, inseridas no movimento em defesa do empreendedorismo, que estudamos, tentando analisar como elas orientam suas ações direcionadas sobretudo ao público jovem.

3 O surgimento da Junior Achievement nos EUA

A Junior Achievement (JA) foi fundada nos Estados Unidos em 1919, como resultado de um movimento iniciado em 1916 em conferência realizada na exposição rural e industrial de Springfield, Massachusetts. Nesta conferência, três dezenas de lideranças empresariais subscrevem um documento onde se propõem a criar uma instituição destinada a “trabalhar pelo desenvolvimento geral de garotos e garotas” visando o mundo do trabalho (Francomano, 1988, p. 5)³. A JA surge num contexto marcado pelo êxodo rural, industrialização e urbanização aceleradas. Diante disso essas lideranças empresariais se mostram preocupadas com a educação e a socialização de jovens para o emergente mercado de trabalho. Além disso, este mercado ainda estava pressionado pelo esforço de guerra (os EUA entraram na 1ª guerra em 1918) e pelo fato de muitos trabalhadores deixarem seus postos de trabalho para se alistarem, postos que passam a ser ocupados por trabalhadores cada vez mais jovens.

³ Este livro é a história oficial da JA, foi escrito por um vice-presidente aposentado da instituição, que atuou de 1936 a 1980.

A JA desde seus primórdios foi mantida por contribuições de empresas. Segundo Francomano somente em seu primeiro ano de atuação ela recebeu o montante de US\$ 250 mil⁴ dos 22 membros do seu comitê.

Dos anos 30 aos 60, a história da JA foi marcada pela sua consolidação nos EUA e sua internacionalização. Vamos abreviar a história poupar espaço e a paciência do leitor.

No período compreendido entre as décadas de 70 e 80, a JA americana passa por uma grande reformulação, a qual refletiu a mudança na conjuntura política e econômica. Nesta época, assume a presidência da JA americana Dick Maxwell, ex-presidente da Better Business Bureau, que desencadeia uma fase de profissionalização, saneamento financeiro e implantação de um marketing mais agressivo na instituição. Este período também é marcado pela presença na presidência da JA de altos executivos (em geral CEOs) das maiores empresas americanas, como GM, Goodyear, Xerox, HP, entre outras. Pode-se dizer que neste período a JA, sem perder seu caráter de fomentadora de valores empreendedores, investe pesadamente na difusão de conhecimentos técnicos de gestão. Também nessa época ocorre a diversificação dos programas da JA, além do carro-chefe, o programa mini-empresa.

Em 1979, a JA americana encomenda uma pesquisa, com o objetivo de fazer uma avaliação da ação da instituição e apontar para novas estratégias de crescimento, levando em conta o universo do público alvo da instituição, os adolescentes. O estudo intitulado “Growth Strategies for Junior Achievement, Based on a Study of the Teen Environment”, ficou conhecido como “Relatório Johnston”.

Este estudo conclui, com base na análise de 220 mil questionários aplicados a adolescentes, que: 1) o mundo dos negócios está no horizonte das aspirações dos adolescentes; 2) a competitividade como motivação pode ser utilizada positivamente; 3) os adolescentes querem se tornar adultos e responsáveis mais cedo; 4) os pais sentem que estão perdendo controle dos

⁴ Montante equivalente a US\$ 5 milhões em valores de 1985. Desde sempre, a JA se caracterizou pela adesão de grandes corporações e generosas contribuições financeiras.

filhos adolescentes, mas que a JA pode ser uma forma de reunir valores familiares e mundo dos negócios.

O mesmo relatório afirma que existiam constrangimentos à ação do JA, constrangimentos estes internos e externos ao mundo dos negócios. Estes obstáculos eram representados por: 1) a visão dos empresários de que a ação do JA era positiva, mas não vital para o mundo dos negócios; 2) os empresários não vêem importância para empresa na atuação de seus empregados como “advisers”⁵; 3) a JA compete com outras atividades pelo tempo disponível do estudante; 4) o “transporte” de achievers e “advisers” entre empresas e escolas até o local das atividades é um obstáculo; 5) a imagem das empresas perante o público em geral é negativa; 6) os advisers são mal qualificados, 7) faltam recursos financeiros e materiais para as atividades; 7) o apoio da direção da JA precisa melhorar.

A justificação da ação da JA americana passa, portanto, pela mudança da imagem negativa que a sociedade tem acerca do mundo dos negócios e contra o ceticismo do meio empresarial. A principal estratégia para essa mudança passa a ser a construção da noção de que os valores que emulam a atividade empresarial não são incompatíveis com os valores da família e da escola.

4 Junior Achievement no Brasil

No Brasil, A Junior Achievement iniciou suas atividades em Porto Alegre no ano de 1994, implantando-se com a personalidade jurídica de organização não governamental. A JA Brasil disseminou a idéia no país e atualmente existem JAs em todos os estados e no distrito federal. Desde 1994 cerca de um milhão e seiscentos mil alunos freqüentaram os programas da instituição e mais de 75 mil voluntários atuaram como ministrantes.

A JA Brasil tem uma administração profissionalizada, encarregada das atividades de gestão e pedagógicas. As atividades pedagógicas são a tradução e adaptação da metodologia e do material didático fornecido pela JA Worldwide, o treinamento dos “advisers”, o apoio pedagógico aos cursos, bem

⁵ “Advisers” são como são chamados os professores voluntários, que são recrutados entre empregados das empresas apoiadoras das ações da JA.

como o apoio à implantação de novas unidades do JA e treinamento do staff destas, tanto no Brasil, como em países da América Latina e África.

Os cursos são ministrados pelos “advisers”, que são executivos voluntários recrutados principalmente nas empresas parceiras. Eles são treinados pela JA e depois ministram os cursos nas escolas. Os alunos são chamados de “achievers”. Os cursos são chamados de programas. O programa mini-empresa é o que deu origem à JA nos EUA e ainda é o carro-chefe da instituição no mundo, mas a oferta de programas é muito diversificada e se propõe a fornecer e discutir conteúdos relativos não só ao mundo dos negócios, mas também ao seu entorno social e político. Atualmente a JA mantém 20 programas que tratam de questões relativamente triviais do mundo dos negócios, trazem muita informação e procuram oportunizar uma vivência prática da aplicação deste conhecimento.

Na ação da JA Brasil transparece claramente alguns posicionamentos que foram levantados na exposição da história da JA EUA: 1) A idéia que existe resistência na sociedade acerca do mundo dos negócios, dos empresários e dos valores empreendedores; 2) a convicção que essa resistência se reflete na ausência de conteúdos orientados por valores empreendedores na formação escolar dos jovens; 3) que também existe alguma controvérsia acerca do fomento precoce ao empreendedorismo; 4) a missão da JA é contribuir para a redução destas resistências e para a que os jovens tenham acesso a conteúdos com o enfoque que privilegia os valores empreendedorismo.

Fica claro que a JA enquanto ONG tem plena consciência de que o foco de sua ação está na luta contra essas resistências, pela via da disseminação de seus valores entre adolescentes e na qualificação que os seus programas proporcionam.

Também está claro que a ação da JA se dirige, também, ao meio empresarial, onde ela também encontra resistências, enaltecendo seus associados (mantenedores e parceiros) como exemplos de empresas que olham para o futuro e enxergam a educação empreendedora como uma ação estratégica para estas.

5 Empreendedorismo e inovação na UFRGS

A Secretaria do Desenvolvimento Tecnológico (SEDETEC) compõe, com as pró-reitorias e superintendências, a administração central da UFRGS. A SEDETEC foi criada em outubro de 2000 em um contexto de muita discussão acerca do processo de transferência de tecnologia e de uma maior integração da universidade com o setor produtivo. Integram esta discussão os temas da transferência de tecnologia, da propriedade intelectual, da política industrial e de ciência e tecnologia no Brasil, da implantação de pólos e incubadoras tecnológicas e outras modalidades de parceria universidade-empresa e, nosso tema neste artigo, empreendedorismo, mais especificamente, o empreendedorismo de base tecnológica.

A SEDETEC se integra neste contexto e desenvolve diversos programas, entre eles o que focamos neste artigo, o “Programa Empreendedorismo e Inovação”, que tem como objetivo, disseminar a cultura empreendedora na forma de eventos (cursos, publicações e palestras) dirigidos à comunidade em geral, mas com foco nos estudantes de graduação da UFRGS.

No debate a que nos referimos acima, acerca do papel da universidade no processo de inovação do setor produtivo do país, a transferência de tecnologia se daria na forma do incentivo a que egressos dos cursos de graduação da UFRGS obtenham além de conhecimentos técnicos, uma formação para o empreendedorismo que possibilite a utilização desses conhecimentos na geração de novas empresas.

É necessário ressaltar que este tema não foi e continua não sendo consensual na UFRGS. Apesar da criação da SEDETEC, da implantação de incubadoras empresariais tecnológicas, sempre houve forte questionamento e oposição (ainda que minoritária, de grupos ligados a segmentos do movimento estudantil e sindical de docentes e servidores da UFRGS) a iniciativas que buscam aproximar a universidade do mundo empresarial.

Portanto uma das tarefas que a CEDETEC e seus programas desempenha é o enfrentamento destas resistências. Para se ter uma idéia, o “Jornal da Universidade” em sua edição de set/out de 2000⁶, traz uma matéria com o

⁶ Sintomaticamente é o ano da criação da SEDETEC.

significativo título “Dilema da universidade empreendedora: preservar valores ou vender a alma”. Esta matéria aborda a realização da conferência intitulada “Além da universidade empreendedora - Desafios globais e respostas institucionais”, promovida pela OCDE, na qual a UFRGS foi representada pela sua então Pró-Reitora de Planejamento, Prof^a Maria Alice Lahorgue, da Faculdade de Economia. O tom da conferência foi o de reafirmar a necessidade da universidade, como instituição produtora de conhecimento, ampliar a sua interação com o setor produtivo e, através de ações de governança, preservar a sua identidade.

Passados onze anos ainda se discute isso, recentemente o projeto de criação do Pólo Tecnológico da UFRGS sofreu forte oposição, mas foi aprovado pelo Conselho Universitário. As resistências aos valores e à cultura do empreendedorismo aparecem de forma organizada em grupos políticos no interior da universidade, mas também no comportamento de indivíduos. Isso se manifesta no desconhecimento dos estudantes do empreendedorismo como uma alternativa ao emprego e no despreparo para a atividade empresarial, bem como na falta de conteúdos voltados a isso nos currículos dos cursos.

Como a Junior Achievement, o programa Empreendedorismo e Inovação da UFRGS tem como público alvo jovens, do ensino fundamental e universitário, respectivamente. Na UFRGS o foco é a inovação, mais especificamente a transformação do conhecimento obtido na universidade em negócio.

Este programa busca educar jovens em dois aspectos: 1) apresentando o empreendedorismo como alternativa de inserção de egressos da universidade no mercado de trabalho; 2) conscientizando que a atividade empresarial demanda conhecimento na área de gestão dos negócios, o que não faz parte do currículo dos cursos de graduação, à exceção, evidentemente, do curso de administração.

O segundo aspecto se materializa no conteúdo dos cursos oferecidos, que giram basicamente em torno do conhecimento necessário ao desenvolvimento de um plano de negócios. Assim como outras entidades que trabalham no campo do empreendedorismo, como o SEBRAE, a SEDETEC luta contra a idéia muito comum entre empreendedores que a intuição do empreendedor, um atributo natural, é suficiente para o sucesso do negócio. Na universidade a

crença é que o conhecimento técnico sobre o produto é suficiente, que a sua qualidade e inovatidade bastam para viabilizar a sua inserção no mercado.

6 À guisa de conclusão

Partimos da premissa que o empreendedorismo pode ser visto como uma maneira de agir que responde às transformações no contexto econômico, político e social ao qual ele está relacionado.

Sendo assim, o empreendedorismo pode ser visto como atendendo à demanda de um novo tipo de trabalhador, mais adaptado às transformações no mundo do trabalho frente à globalização e à reestruturação industrial.

O empreendedorismo também pode ser visto à luz das transformações políticas e culturais em uma época de emergência do liberalismo e de reformas políticas em direção à um Estado mínimo.

Porém, neste artigo, privilegamos o enfoque do empreendedorismo como um valor e que sua construção no meio empresarial não foi consensual, mas enfrentou e enfrenta resistências no seu próprio meio. Evidentemente, que o enfrentamento das instituições orientadas por valores empreendedores também se dá frente à sociedade e em especial em relação à forma como se dá a educação dos jovens.

Nota-se que existe consciência deste contexto no interior das instituições que promovem o empreendedorismo. Isto aparece de forma muito evidente no conteúdo do material impresso destinado ao público destas instituições. O conteúdo de cunho moral, procurando pontuar o comportamento exemplar, os valores e o comprometimento social e a ética dos que ensinam e dos que aprendem os tópicos dos cursos sobre empreendedorismo. Isto serve para ressaltar a missão que estas instituições se propõem, qual seja não formar apenas os indivíduos, mas procurar influir em valores sociais e formar cidadãos.

As diferenças na forma como uma instituição mantida por empresas, como a Junior Achievement, e uma universidade lidam com isso são evidentes.

No primeiro caso o enfrentamento é com o ceticismo de algumas empresas, e com a resistência da sociedade, mais especificamente na família e na escola onde a idéia de que educar jovens para o mundo dos negócios está longe de ser um tema consensual.

No caso da universidade, a resistência ocorre em nível político e ideológico da parte dos que se preocupam com a preservação dos valores da universidade e sua contaminação pela demanda do mercado. A crença de que o conhecimento técnico do produtos e suas características inovadoras, aliada à intuição são suficientes para transformar um projeto em uma empresa, também é um obstáculo.

Esta “ótica do mundo dos negócios” merece um comentário. Tomamos como premissa a assertiva de Sahlins (2003)⁷ de que uma instituição econômica precisa ser eficaz econômica e culturalmente. Nossa leitura dessa premissa nos leva a pensar que os valores associados ao empreendedorismo disputam com outros valores, tais como o coletivismo ou o bem estar social, que estão em crise. Esta mesma crise vitimou o Estado intervencionista e o socialismo real e resultou na ascensão do assim chamado neoliberalismo.

As respostas a essa crise vêm de muitas direções, nesse artigo esboçamos a apresentação da ação de duas instituições inseridas do movimento em defesa do empreendedorismo, que atuam justamente na difusão de valores e conhecimentos para o público jovem.

⁷ Ver em especial, o capítulo 4, *La pensée bourgeoise – a cidade ocidental enquanto cultura*, (Sahlins, 2003, p. 166-203).

6 Bibliografia

- BOLTANSKI, Luc, THÉVENOT, Laurent. **De la justification: les économies de la grandeur**. Paris, Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo : Martins Fontes, 2009.
- COLBARI, Antônia de Lourdes. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. **Sinais** – Revista Eletrônica – Ciências Sociais. Nº 1, v. 1, abril 2007, p. 75-111.
- DUMONT, Louis. **Homo aequalis**. Bauru : EDUSC, 2000.
- DUMONT, Louis. **Homo hierarchicus**. São Paulo : EDUSP, 2008.
- FRANCOMANO, Joe; LAVITT, Wayne; LAVITT, Darryl. **Junior Achievement: a history**. Colorado Springs: Junior Achievement, 1988.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- LEITE, Elaine da Silveira; MELO, Natália Máximo. Uma noção noção de empresário: a naturalização do empreendedor. **Revista de Sociologia e Política**. V. 16, nº 31, p. 35-47, Nov. 2008.
- LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. **Os executivos das multinacionais e o espírito do capitalismo**. São Paulo ; Azougue Editorial, 2007.
- LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. **Da ética protestante ao ethos empresarial: “capital humano” e “empreendedorismo” como valores sociais**. São Paulo : CEBRAP/Programa de Formação de Quadros Profissionais, fev. 2007. (mimeo).
- MACCLELLAND, David C. **The achieving society**. Princeton : Van Nostrand, 1961
- MARTES, Ana Cristina Braga. **Redes e Sociologia Econômica**. São Paulo ; EdUFSCar, 2009.
- MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, vol 30, nº2, (118). P. 254-270, abril-junho, 2010.

- MARTINELLI, Alberto. **O Contexto do empreendedorismo**. In: Martes (2009) p. 207-237.
- MILLS, C White. **White Collar – a nova classe media**. Rio de Janeiro : Zahar, 1969.
- MÜLLER, Lúcia Helena. **Mercado Exemplar: um estudo antropológico sobre a bolsa de valores**. Brasília, UnB, 1997. (Tese de Doutorado).
- SCHULTZ, Theodore W. Investment in human capital. **The American Economic Review**, Vol. 51, No. 1 (Mar., 1961), pp. 1-17.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro : Zahar, 1984.
- SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo : Nova Cultural, 1985.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2003.
- WEBER, Max. **A ética Protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo : Cia das Letras, 2007.
- WHYTE, William H. **The organization man**. Harmondsworth : Penguin, 1969.