

Cultura e Atitude Empreendedora à Luz da Dimensão Inovação

Cristina Castro Lucas de Souza Depieri, Universidade de Brasília

Eda Castro Lucas de Souza, Universidade de Brasília <edalucas@unb.br>

Cláudio Torres, Universidade de Brasília

Resumo

Este texto apresenta resultados de pesquisa, cujo objetivo é descrever a relação entre variáveis culturais, entendidas pelas dimensões individualismo / coletivismo e verticalismo/ horizontalismo, com atitude empreendedora, percebida por meio da dimensão inovação empresas brasileiras de pequeno, médio e grande porte. Essa relação foi referenciada a partir das ações, atividades e interesses característicos de uma sociedade, condicionada ao tempo, com suas regras específicas. A revisão de literatura enfocou o conceito, os modelos, as dimensões e as manifestações de cultura nacional e organizacional, e analisou conceitos de empreendedorismo em diferentes abordagens, suas características, bem como apresentou pesquisas realizadas sobre o tema. A pesquisa utilizou a técnica quantitativa, descritiva, transversal. Foi observada a variável atitude empreendedora em 450 proprietários-gerentes e funcionários de empresas divididos em 29 ramos de atividades, totalizando 33 empresas, no Distrito Federal; e as dimensões culturais dos integrantes dessas empresas, por intermédio do instrumento de Valores Culturais, e então testada a relação de Cultura com Atitude Empreendedora a partir da dimensão Inovação. Foram realizadas regressões padrão e hierárquicas - analisando os modelos apresentados a partir de teste de mediação e teste de moderação. Como um dos principais resultados, foi percebido na manifestação cultural Coletivismo Horizontal uma grande força para predizer diretamente a variável dependente atitude empreendedora, permitindo inferir que, nas empresas brasileiras estudadas os indivíduos percebem o grupo como a origem de sua identidade, e desenvolvem pouca confiança nas autoridades.

Introdução

A questão deste trabalho não tem a pretensão de ser original, mas, sim, reivindica a capacidade de ser discriminante, ou seja, a cultura nacional permite iluminar certas características do perfil empreendedor? A escolha dessa questão, que passa a ser norteadora deste trabalho, não é arbitrária, partiu de estudos que se propuseram a identificar a percepção de autores clássicos e contemporâneos e o resultado de pesquisas a respeito do fenômeno empreendedorismo.

Essa questão parece simples, no entanto, a cultura não é a única explicação da atitude empreendedora, que está vinculada a vários fatores, passando pelo psicológico pelo social e pelo econômico. A questão, aqui, não é dizer, qual desses fatores é preponderante, mas de identificar, em uma amostra de empresários brasilienses, qual a relação entre a tendência a determinados padrões culturais e a atitude empreendedora.

Dessa forma, este trabalho com a finalidade de estudar a variável atitude empreendedora à luz da cultura, de forma mais sistemática, com base no modelo de Hofstede propõe-se a apresentar resultados da pesquisa realizada por Souza-Depieri (2005), discorrendo, seguir sobre cultura e atitude empreendedora.

Cultura

A representação do termo cultura que na antiguidade romana estava ligada ao cuidado do homem com a natureza, o que para os religiosos dizia respeito ao cuidado com os deuses, e para os gregos correspondia à formação do corpo e do espírito de uma sociedade, no cerne representava a relação entre os seres humanos socialmente organizados. 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 uma abordagem antropológica, ainda na visão de Bourdieu, diz Bonnewitz (1988), que, de um modo geral, cultura é apresentada como maneiras de fazer, de sentir e de pensar próprias de uma coletividade humana. Continuando com o pensamento desse autor, para o senso comum, a cultura representa os conhecimentos científicos, artísticos, literários de um indivíduo, sendo que, em nível da sociedade, esse conceito designa o patrimônio de obras intelectuais e artísticas. Nesse caso, para distinguir essa cultura, entendida como da elite intelectual, é denominada a cultura de massa como o conjunto de conhecimentos e de valores veiculados pelos meios de comunicação e outras organizações culturais. No sentido sociológico, Bonnewitz (1988) interpretando Bourdieu, diz corresponder a cultura ao conjunto de valores, normas e práticas adquiridas e distribuídas por um grupo de pessoas, englobando diferentes concepções. O campo cultural, pois, é construído por códigos simbólicos, organizados em sistemas culturais diferenciados. Assim, segundo Bourdieu (apud BONNEWITZ, 1988), a cultura é um conjunto de esquemas de percepções elaboradas ou formuladas por grupos de pessoas com autoridade legitimada.

Souza-Depieri e Souza (2005) fazem um apanhado conceitual de cultura, entendendo-a em uma visão filosófica como sistema de idéias, técnicas e artefatos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma sociedade; na concepção hegeliana como uma manifestação do espírito, que interiorizado passa a ser história como vida do espírito; segundo Marx, que discordando de Hegel, pensa cultura como relações sociais, nas quais são instituídas as classes sociais contraditórias; em uma visão antropológica como conceito dependente de aprendizagem, onde os comportamentos tendem a projetar as percepções de aprendizagem.

Ainda sob uma ótica antropológica, 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, descobrindo como 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 esse autor, essas escolhas obedecem a uma ordem, o que reforça a idéia de que a cultura só pode ser analisada a partir do seu sistema de pertinência e no seu limite, ao perceber outras culturas.

Nos estudos sobre cultura percebe-se que os agrupamentos humanos pensam, sentem e agem, de forma diferenciada, fazendo com que as análises do comportamento humano levem em consideração as diferenças culturais. Essas diferenças manifestam-se de várias formas, tais como os valores que, para Tamayo (1996, p.178), são “princípios e metas que norteiam o comportamento do indivíduo”, ou ainda, “crenças compartilhadas, símbolos e rituais que constituem os elementos da cultura de uma sociedade ou de uma empresa, os quais, na maioria das vezes, são incorporados de forma inconsciente”. Transportando essa definição para as organizações 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 no discurso cotidiano dos empregados, não necessariamente, de forma igual, mas vinculado a fatores como a função ocupada, o gênero, o setor da organização e o tempo de serviço desses empregados. Os valores, núcleo da cultura, definem segundo Hofstede (1997) o que é bom e mau, belo e feio, normal e bizarro, racional e irracional. Por serem internalizados, em maior parte, na primeira infância e de forma

inconsciente, são de difícil mudança, podendo ser observados e analisados para a compreensão atitudinal dos indivíduos.

Weber (1982) sugere que a questão central sobre cultura contemporânea estabelece 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”. Ainda segundo Weber (1982) a participação do homem no grupo 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.

Bendix (1986, p. 212) em sua análise da personalidade e obra de Weber, salienta que o pensador alemão afirmava 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”. Ainda interpretando Weber, esse autor diz ser cada sociedade um composto de estamentos positiva 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.

Souza (2000, p.5), interpretando Weber, 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.

Pensando as organizações a partir dessa discussão cabe ressaltar o pensamento de Schwartz (1987) ao referir-se a esses valores sociais como fundamentados nas necessidades básicas dos indivíduos.

Hofstede (1991, p.210) define cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização dos de outra”. Essa programação, continua o autor, inicia-se no ambiente “em que a criança cresce” e segue pela sua trajetória de vida, na qual o ambiente de trabalho é uma extensão da “vida escolar e familiar”. Assim, o homem, desde o nascimento, tem sua conduta e experiências definidas pelos costumes, à linguagem, o comportamento no trabalho e suas ações como produtos de sua cultura. Hofstede (1997, p.272) refere-se ao comportamento dos gestores como sendo fruto desse processo e das relações estabelecidas ao longo da vida, que “reforçam os padrões dominantes de pensamento sentimento e ações em todas as esferas”. Nesse trabalho, o conceito adotado será o de cultura como programação mental, de Hofstede (1997), resultado de uma aprendizagem contínua “adquirida no decurso da infância, período do desenvolvimento onde somos mais suscetíveis à aprendizagem e assimilação”, e onde a palavra programação indica “as reações mais prováveis e compreensíveis em função do passado de cada um”.

Para Hofstede (1997), o estudo da cultura revela que os grupos humanos pensam, sentem e agem de forma diferente, e que tais diferenças culturais manifestam-se de diferentes formas, representando os diferentes níveis de manifestação de uma cultura. São esses níveis: os símbolos, que, apesar de visíveis, têm significados específicos para os que compartilham uma determinada cultura - palavras, vestimentas, gestos, figuras, bandeiras -, os heróis - pessoas vivas, falecidas, reais ou imaginárias que representam modelos de comportamento, uma vez que possuem características altamente valorizadas em determinada cultura -, os rituais - atividades coletivas que, apesar de superficiais, são consideradas essenciais para atingir determinados fins, indo desde simples formas de cumprimento até cerimônias; e os valores, o nível mais profundo - tendência para se preferir um certo estado de coisas face a outro, ou sentimento orientado, com um lado positivo e outro negativo (HOFSTEDE, 1997, p. 23). Os três primeiros níveis são agrupados pelo autor sob o termo práticas, por estarem visíveis ao observador externo.

Hofstede (1997), em seus estudos, demonstra que cultura é adquirida, e não herdada, ou seja, provém do ambiente social e não do gene. Essa teoria é percebida a partir em três níveis: natureza humana, cultura, e personalidade (Figura 2). A Natureza humana é o que todos os indivíduos têm em comum - o que é determinado geneticamente, percebido por meio da capacidade humana de sentir medo, raiva, amor, alegria, tristeza, necessidade de contato com outros, de jogo, de exercício e da capacidade de observar o meio e falar sobre isso com outros seres humanos (HOFSTEDE, 1997, p. 20). O nível cultura é responsável por estabelecer a forma como a natureza humana será expressa, e o nível personalidade corresponde a uma programação mental única, que o indivíduo não compartilha com nenhum outro, uma vez que combina herança genética com experiências pessoais e influência cultural.



Figura 1- Níveis de programação mental.
Fonte: Hofstede (1997, p. 20).

Resumindo, este estudo parte da compreensão de que a cultura inclui todas as ações, atividades, interesses característicos de uma sociedade, condicionada aos momentos históricos, com suas regras específicas, tendo suas lógicas próprias, moldando os seres humanos para os seus fins.

Procurando transferir essa discussão para o ambiente das organizações pode-se dizer que diversas são as formas de pensar cultura, fenômeno coletivo compartilhado por pessoas de um mesmo grupo de pertença, e analisá-la em função de seu contexto. Mas, a importância de se envolver nessa análise o comportamento coletivo no mundo do trabalho é perceber as relações entre os indivíduos e desses com o contexto interno e externo das organizações - sistemas sociais -, tendo-se a clareza de que a cultura estará aí presente.

Cultura organizacional é um conceito dinâmico, criado socialmente, vinculado às dimensões espaço e tempo, envolvendo a relação da organização com o seu ambiente, com os atores organizacionais, e com os valores agregados internamente e implementados externamente. Essa visão de cultura é considerada por Schein (1989, p.86), como:

o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar, sentir em relação a esses conceitos.

A partir de estudos sobre cultura brasileira, de uma forma breve, busca-se a seguir iluminar o entendimento de fenômenos organizacionais, principalmente destacando que os mesmos não podem ser vistos de forma independente, mas, sim, em interação com os valores, hábitos, e ideologias sociais.

Assim, nos cenários acima apresentados procurou-se delinear tendências culturais nas quais as organizações brasileiras buscam por sua identidade, por excelência, compatibilizando as características e culturas herdadas do passado com as mudanças e transformações do mundo atual.

Nessa linha de pensamento, em face às novas regras do jogo da produtividade desenvolvidas na dinâmica do capitalismo contemporâneo, que levam as novas bases e critérios de gestão, as organizações, como diz Aktouf (1996, p.216), convidam:

o administrador a metamorfosear-se num herói criador de mitos e de valores, um catalisador em eclosão de símbolos em torno dos quais as multidões de trabalhadores entusiastas se mobilizariam para o alcance da produtividade e o desempenho sustentável.

Isso origina algumas indagações, tais como pensar esse ator realçando o humano e qual é a concepção de humano. Como o empresário, o gestor ou o trabalhador, de um modo geral, enfrentam nova cultura organizacional e suas demandas, cabendo a questão: quais as dimensões do perfil desse novo ator que deve enfrentar a mescla dessa cultura organizacional com elementos de gestão como qualidade, ética, ecologia, responsabilidade social e, sobretudo, “proposições de modos de gestão que visam à coesão, à cumplicidade, ao espírito de iniciativa e à criatividade em todos os níveis” (AKTOUF, 1996, p.216)?

Então, perceber como fundamental a compreensão das dimensões e manifestações culturais, utilizadas por diversos autores da cultura organizacional, facilitam o entendimento do contexto vivido por indivíduos, proporcionando o crescimento das pesquisas sobre cultura. Dessa forma, a seguir, serão apresentados alguns importantes modelos que representam o indivíduo ou grupo, inseridos na cultura de sua organização.

A seguir, será apresentado modelo desenvolvido por Hofstede no sentido de possibilitar a compreensão do ambiente organizacional e dos papéis de seus atores.

Modelo Teórico de Geert Hofstede:

Hofstede (1984) traduzindo cultura a partir do ambiente social do indivíduo, cujas diferenças culturais dos grupos são manifestadas por representações distintas, desenvolveu estudo que contribuiu para a compreensão de cultura organizacional, possibilitando, por sua vez, encontrar as dimensões culturais que clarificaram as relações intergrupais nas organizações, e demonstrar a importância da cultura nacional no reflexo das diferentes atitudes e valores do comportamento dos grupos. Para Torres (1999), a partir de então, a cultura pode ser usada como variável causal (necessária e suficiente) e preditora (necessária, mas não suficiente), na medida em que as intenções e comportamentos das pessoas podem estar diretamente relacionados ao grupo cultural que pertencem.

Foram quatro as dimensões, apresentadas por Hofstede, responsáveis por caracterizar e diferenciar cultura nos países que estudou, são elas: distância do poder; individualismo ou coletivismo; masculinidade, e evitação de incerteza. Essas dimensões se relacionam com o nível de manifestação mais profundo da cultura (valores), e respondem de acordo com as programações mentais do grupo, determinando para Porto (2004) certo comportamento, que, quando aceito socialmente, é apoiado pelo grupo.

A dimensão Distância do Poder é identificada como o grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder, é a distância hierárquica medida a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder. Individualismo e coletivismo é a dimensão que se associa às diferentes formas que o indivíduo se percebe, e sua relação com o grupo. Essa é a razão pela qual as sociedades individualistas e coletivistas

têm formas distintas de lidar com o papel do indivíduo. Masculinidade e Feminilidade, dimensão relacionada com a influência das diferenças de gênero na determinação dos papéis sociais, os quais são culturalmente determinados, sendo comportamentos masculinos, normalmente, associados à força, firmeza, ambição, assertividade, autoconfiança, competitividade, à busca de sucesso e ao progresso material e o papel feminino, voltado para os cuidados com o lar, as crianças e os outros, de forma geral. O autor esclarece que, no conceito dessa dimensão, os termos masculino e feminino são empregados em relação a gênero, ou seja, homens e mulheres têm, em maior ou menor grau, valores culturalmente associados a ambos os sexos. A dimensão Evitação de Incerteza associa-se ao grau de ansiedade dos indivíduos de determinado grupo em situações desconhecidas ou incertas, evidenciado, entre outros, pelo nível de stress e necessidade de previsibilidade, o que significa regras claras, escritas ou não.

A pesquisa de campo feita com pequenas, médias e grandes empresas brasileiras teve o intuito de identificar diferenças nos padrões culturais e, posteriormente, verificar as possíveis relações com a atitude empreendedora de proprietários-gerentes e funcionários de diferentes níveis das empresas. Com a finalidade de identificar o contexto deste estudo será apresentado a seguir traços culturais da cultura brasileira.

Cultura Nacional:

Os homens de forma individual ou coletiva utilizam-se, entre outras coisas, de experiências para construir sua identidade social. O Brasil, como diz DaMatta (1984, p.16) “foi descoberto por portugueses e não por chineses”, tem determinadas características geográficas e climáticas, “falamos português e não francês”, além de outras características que somadas a outras experiências, fatores econômicos, políticos e sociais, que vão sendo desenvolvidos no processo de vida social desse povo, forma uma identidade que permite caracterizar o brasileiro.

Holanda (1995, p.243), ao analisar o espírito que orientou a colonização brasileira, identificou uma acentuada disposição para a aventura, onde o trabalhador “teria um papel muito pequeno, ao contrário do aventureiro” e a busca da prosperidade sem custo, procurando riqueza fácil com ousadia foi uma característica herdada da colonização portuguesa. É essencial lembrar que essa mesma tendência explorou o sistema escravocrata brasileiro como mecanismo de conseguir oportunidades e riqueza na colônia. Além disso, Holanda (1976) refere-se ao “modelo de família primitiva patriarcal” que desde os tempos remotos acarretou no Brasil um “desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem até hoje”, modelo esse que foi transplantados para as nossas organizações, dando a esse desequilíbrio dimensões institucionais.

Freyre (1981) ao referir-se ao espaço da casa, que denominou casa – grande, considera o núcleo do sistema agrário do Brasil, implementado pela colonização portuguesa, - a família patriarcal, no qual o patriarca tudo pode e é o mantenedor da rede de relações de favores e interesses, estabelecendo um poder aristocrático, - representante de uma minoria social. Essa relação senhor - escravo é analisada por Freyre (1981) bem como o estilo patriarcal, no qual o que vale são os laços de relações pessoais e de amizade, que ainda persistem no âmbito familiar e das organizações. Mesmo que hoje esta influência já esteja distante no tempo e modificada por mudanças tecnológicas, pela lógica capitalista, nas relações com o mercado nacional e mundial, forçam uma nova ordem social e econômica.

Para Freyre (1981) a casa é relacionada com a senzala; para DaMatta (1997), a casa relaciona-se com o universo da rua, muitas vezes tratando a sociedade como se fosse uma grande família, o que, também, é estendido às organizações. O comportamento das pessoas é distinto nesses espaços, na rua e, conseqüentemente, nos espaços públicos que ela representa. A casa “permeada de valores e de realidades múltiplas” é um lugar moral e social, repleto de relações definidas nas dimensões sociais, com um discurso predominantemente conservador e um espaço marcado pelo reconhecimento pessoal.

A rua, segundo DaMatta (1997), é um lócus de batalha, de grupos desarticulados, onde não há compromisso com o respeito, com a amizade, lugar perigoso de insegurança. Seguindo ainda esse autor, na casa não é considerado o trabalho, já que o doméstico não é visto como tal, e na rua é onde se dá o trabalho duro que, como diz esse autor, dentro de “uma tradição católica romana” é um castigo.

A confusão entre esses espaços é transferida, atualmente, para as organizações onde se encontram relações familiares que permitem confundir “relações morais de intimidade e simpatia com uma relação puramente econômica, quase sempre criando um conjunto de dramas que estão associados a esse tipo de relação de trabalho onde o econômico está subordinado ao político e ao moral, ou neles embebido” (DAMATTA, 1984, p. 32).

Nessa dinâmica, o público confunde-se com o privado, onde o Estado muitas vezes apresenta-se frágil pela presença difusa das instituições e das relações sociais entre classes e grupos sociais, levando descontinuidades à vida social, econômica, política e administrativa. A industrialização e a urbanização não alteraram a grande importância que a vida familiar sempre desfrutou no Brasil. Isso trouxe uma ênfase na realização individual acompanhada da importância familiar no coração das empresas/organizações.

Relações pessoais e rede de influências são utilizadas em sociedades tipicamente patrimonialistas para obter emprego, ter um projeto aprovado, fechar um contrato com o governo. Isso leva a uma característica da cultura brasileira que, de um lado pode ser enaltecida, como criatividade e, de outro, considerada negativa, como burlar regras, obter favores, que é o “jeitinho”, mecanismo utilizado para estabelecer, manter e regular relações pessoais ou organizacionais. O jeitinho brasileiro, para DaMatta (1984, p.98), é a maneira de harmonizar “a regra jurídica” que muitas vezes não corresponde às demandas e relações da sociedade brasileira, cuja aplicação, por excelência, está à mercê de jogos de influência, voltados para interesses pessoais.

Weber (2000, p.246), reflete que, cada civilização possui sua singularidade e originalidade “performada pelos indivíduos que a constituíram”. Esse autor busca explicar a modernidade a partir de valores do protestantismo ascético que possibilitaram atitudes frente ao trabalho, levando a acumulação de capital, que, segundo Weber, impulsionou o capitalismo contemporâneo e a vida moderna. Embora Weber considere os fenômenos sócio - culturais de grande complexidade, entende que a racionalidade desencadeou outros valores, permeando a vida em suas dimensões: econômica, social, política, estética, cultural.

A racionalidade repousa “na distinção clara e lúcida entre desejos, os interesses pessoais e o real”, manifestando-se na “desmistificação do real, na recusa de representações simplórias dos conceitos de mundo, que precisa ser compreendido pela institucionalização de organizações sobre uma base racional” (COELHO, BANDEIRA, MENEZES, 2000, P.29).

A partir dessa compreensão, entende-se que as organizações existem por meio da cultura de seus participantes, e identificar as dinâmicas relações entre os grupos, que interferem de forma direta na atitude dos indivíduos, é compreender a dinâmica e as demandas para garantir a sustentabilidade ou sobrevivência econômica. Assim, no próximo capítulo, o levantamento conceitual sobre a atitude empreendedora visa identificar a relação entre as ações dos indivíduos nos grupos com a cultura vivenciada, conforme explicada nesse capítulo.

Atitude Empreendedora

Compreender o fenômeno empreendedorismo é buscar em estudos a compreensão do indivíduo frente à ação. Esclarecer a diferença existente entre o fenômeno e atitude, se faz fundamental para esclarecer as diversas confusões conceituais citadas por alguns autores. O empreendedor, segundo Cruz (2005, p.38), aparece como “um indivíduo inovador, voltado para a produção de mudanças”. Autores diversos, segundo levantamento conceitual de Cruz (2005), classificam esse indivíduo como “mola propulsora” do desenvolvimento econômico social, pois “é ele quem implanta novos padrões de conduta e altera valores e comportamentos a partir de sua atitude criadora, ou seja, de sua visão empreendedora”. É, pois, o empreendedor um agente de mudança.

Para melhor entender a linha de pesquisa utilizada neste estudo, faz-se fundamental apresentar dois conceitos, que são focos de muitas confusões e incorretas interpretações na literatura. O primeiro é o conceito de comportamento, que pode ser interno ao indivíduo (disposicionais), por ex: humor, habilidades ou desejo; ou fatores externos (situacionais) tais como: características da tarefa, situação social, ou ambiente físico. O segundo, de atitudes, que para Torres e Nebra (2005), representam as “respostas avaliativas relativamente estáveis que são dadas a uma entidade ou situação”. São percebidas a partir de três componentes: o afetivo (ou avaliativo) que reflete o fato da pessoa gostar ou não da entidade ou situação; o cognitivo, que consiste nas crenças que as pessoas têm sobre a entidade ou situação; e o comportamental, que representa as tendências comportamentais em relação à entidade ou situação. De acordo com os autores “embora esses componentes sejam inter-relacionados, podem ocorrer algumas inconsistências entre eles”. O componente afetivo é destacado por Ajzen e Fishbein (2000, p. 3) ao demonstrarem a influência dos humores e emoções nas atitudes, ressaltando que “o medo de voar pode predizer muito bem uma avaliação negativa de aviões, independente de qualquer outro fator que influência essa atitude”.

As atitudes, na visão de Rodrigues (1972) são à base de situações sociais, como as relações de amizade e conflito, por permitirem que se faça inferências ao comportamento de determinados atores a partir do conhecimento de suas atitudes. Ajzen e Fishbein (2000, p. 3) afirmam que, a visão clássica sugere que as atitudes sociais são assumidas como resíduos de experiências passadas que guiam o comportamento futuro. Entretanto, segundo esses autores, após pesquisas empíricas, as atitudes são consideradas como um grau de avaliação pessoal favorável ou desfavorável em relação a um objeto atitudinal, podendo ser utilizadas para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento no continuum de dimensões como a favor ou contra, bom ou mau e gostar ou não.

Para Allen (2000, p. 6) o conceito de atitude inclui dois principais componentes que são avaliação e crença. Avaliação são predisposições para responder de maneira favorável ou não a um objeto atitudinal, sendo apreendidas a partir da experiência, direta ou indireta, no qual o objeto irá incorporar ou bloquear determinados significados. Das crenças apenas algumas influenciam a atitude em um dado momento, as quais são consideradas determinantes da atitude pessoal e são formadas por uma variedade de processos cognitivos e motivacionais, que podem estar baseados em informações seletivas ou inválidas e algumas vezes não corresponderem com a realidade.

Muito da atenção dispensada à atitude pelos estudiosos vem da tentativa de se predizer o comportamento social a partir do estudo das atitudes. Sendo a atitude definida como uma disposição para responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico, é esperado que as atitudes prevejam e expliquem o comportamento humano. Atitudes positivas deveriam predispor tendências a aproximação e atitudes negativas deveriam predispor a tendências de evitação.

A diferença entre comportamento e atitude fica clara quando Rodrigues (1972, p. 402) afirma que atitudes “envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação

a um objeto atitudinal” e comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam, mas, também, “pelo que elas pensam que devem fazer, normas sociais, pelo que elas tem feito, hábito, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento”. O comportamento, conclui Ajzen (1991, p. 180) sofre influência de vários outros fatores únicos para a ocasião, situação e ação particular que está sendo observada.

Rodrigues (1972, p. 401) destaca a importância da ambiência quando afirma que “as atitudes sociais criam um estado de predisposição à ação que, quando combinado com uma situação específica desencadeante, resulta em comportamento”.

Vale ressaltar ainda que, esta pesquisa busca contribuir para a construção de um marco conceitual sobre atitude empreendedora e a relação com a cultura, tendo como foco o indivíduo empreendedor em organizações brasileiras. Assim, a seguir será conceituado empreendedorismo tendo como fio condutor o conceito de cultura nacional.

Empreendedorismo e a Cultura Nacional

Os enfoques sobre empreendedorismo utilizados com maior intensidade no campo científico na visão de Fillion (1991) são: o econômico representado por pensadores como Schumpeter (1998), e o comportamental, por pensadores como McClelland (1972). De uma maneira geral, os economistas tendem a vincular empreendedores com inovação, o lucro e o plano de negócio da empresa, enquanto os comportamentais concentraram-se nas características criativas, a atitude e o fator motivacional.

No entanto, para referenciar a atitude empreendedora às ações, às atividades e aos interesses de uma sociedade, relacionados ao sistema cultural de valores e normas sociais, em função do tempo e do momento histórico vivido, será apresentado um levantamento conceitual sobre o fenômeno empreendedorismo e o ator empreendedor onde as abordagens social e cultural serão privilegiadas.

Nesse sentido, destaca-se que os empreendedores, aqui estudados, pertencem a um universo hierarquizante, tal como o sistema brasileiro, buscam alternativas de sobrevivência, para criar novos espaços sociais, o que na interpretação de DaMatta (1997) é denominado “malandro” que pode ir desde uma pessoa sagaz, esperta, criativa, reconhecida socialmente, até o profissional de pequenos golpes que corre o risco de viver as custas de golpes, virando um marginal.

Traços culturais, somados as experiências, fatores econômicos, políticos e sociais, que vão sendo desenvolvidos no processo da vida social, constituem a identidade que permite caracterizar o empreendedor, bem como, o empreendedor brasileiro. Na sociedade brasileira mudanças tecnológicas, assim como a lógica capitalista, as relações com o mercado nacional e mundial, uma nova ordem social e econômica, “não alteraram a grande importância das relações pessoais e redes de influência para obter emprego, ter um processo aprovado, fechar um contrato com o governo”, o que leva ao tão falado “jeitinho” brasileiro, mecanismo utilizado para estabelecer, manter e regular relações pessoais ou organizacionais (SOUZA-DEPIERI e SOUZA, 2005). Essa característica, diz Ramos (1966), é central à sociedade brasileira e pode ser entendida pela distância entre as leis, os fatos e as práticas dessa sociedade. Para Barbosa (2006, p.41) o jeitinho é “uma forma de procedimento social que, sem qualquer dúvida, atualmente nos define e singulariza” é algo, afirma essa autora, utilizado “por toda a sociedade brasileira”, é uma forma “especial de se resolver um problema ou uma situação difícil ou proibida”, é uma solução “criativa para alguma emergência”, não importando se a solução encontrada “seja definitiva ou não, ideal ou provisória, legal ou ilegal”. Aqui cabe ressaltar a visão de Barbosa (2006, p.19) de que o jeitinho é uma escolha social, ou seja, uma categoria “para definir o estilo de uma determinada população lidar com certos problemas”.

Isso, na visão de Souza-Depieri e Souza (2005), acrescido ao impacto das políticas públicas econômicas, pensadas “dentro de uma rede personalista do sistema político”, vinculadas a uma burocracia com tendência a práticas patrimonialistas “presente na família, na economia, na raça e na cultura”, interfere diretamente no perfil dos empreendedores brasileiros. Além do que, o fenômeno empreendedorismo, é visto de forma integrada a valores, hábitos, e ideologias sociais, desenvolvido na dinâmica do capitalismo contemporâneo, que leva novas bases e critérios de gestão, visando à coesão, ao espírito de iniciativa, à criatividade e, por excelência, à inovação.

Souza (2005) sugere a existência de características vinculadas ao empreendedor, não necessariamente intrínsecas a ele, podendo “ser encontradas em outros atores que exercem profissões criativas e de alto desempenho”, apresentando o conceito de empreendedorismo como “dinâmico, definido pelas dimensões tempo e espaço”, sofrendo a interferência “do contexto, da cultura, das políticas governamentais, entre outras condições sociais, políticas e econômicas”.

No entanto, o Brasil não é marcado por uma cultura de inovação. O reflexo está em estratégias de negócios (e não somente novos negócios!) baseadas na reprodução de histórias anteriores, para o que contam essencialmente com funções gerenciais tradicionais, tais como, RH, marketing, TI, finanças ou ainda com a característica social do “jeitinho”.

Em uma visão sociológica, a concepção weberiana considera o empreendedorismo como um fenômeno socialmente construído dentro de uma sociedade específica, ou seja, a capitalista moderna. Aquela sociedade do final do século XIX, que no Brasil poderia ser definida como a da racionalidade burocrática em detrimento da racional-legal, cujos interesses privados e a livre iniciativa eram abafados por uma forma de Estado autônomo em relação à sociedade civil, interpretada, também, de forma oposta, como a de um Estado tutelar de aparência, dissimulando sua natureza de Estado instrumento de alguns senhores. A chamada herança do patrimonialismo ibérico, reforçada, segundo Vianna (1999, p.175), “com o transplante, no começo do século XIX, do Estado português para o solo americano”. Retornando a um ponto já apresentado acima, lembra-se, aqui, Souza (2005) apresentando o conceito de empreendedorismo como “dinâmico, definido pelas dimensões tempo e espaço”, sofrendo a interferência “do contexto, da cultura, das políticas governamentais, entre outras condições sociais, políticas e econômicas”, o que permite reforçar a percepção de que o fenômeno empreendedorismo no Brasil adquire características próprias, vinculadas ao perfil de nossa sociedade e do nosso modelo capitalista.

A concepção weberiana, que procura explicar o desenvolvimento do capitalismo nos diferentes países, a partir da ética econômica difundida no protestantismo e no catolicismo (WEBER, 2004), o empreendedor é constituído como tipo ideal, mentalmente construído a partir da racionalidade econômica com valores modernos.

Schumpeter (1961) definiu o empreendedor como alguém que busca novas combinações de elementos para introduzir no mercado métodos de produção, processos ou produtos inovadores, identificando novos mercados de exportação ou fontes de suprimento e criando novos tipos de organização. Em análise clássica, esse autor, também, procurou mostrar a importância dos empreendedores na explicação do desenvolvimento econômico, distinguindo o empreendedor econômico de sua época do agente econômico do período de formação do capitalismo, quando empreendedor e capitalista eram categorias indiferenciadas.

Metodologia

A população considerada para a referida pesquisa foi composta por proprietários-gerentes e funcionários de pequenas, médias e grandes empresas varejistas, de serviços e indústria do Distrito

Federal, divididos em 29 ramos de atividades, totalizando 33 empresas. sendo a amostra foi caracterizada como de conveniência, em sua maioria composta por respondentes do sexo feminino (51,3%), com idade variando de 16 a 67 anos (MODA=19 anos).sendo 3,8% dos respondentes com primeiro grau incompleto, 3,3% primeiro grau completo, 4,9% tinham segundo grau incompleto, 32,9% com segundo grau completo, 20,0% com terceiro grau incompleto, 22,4% com terceiro grau completo e os demais com pós-graduação (mestrado, doutorado e especialização). Grande parte dos participantes da pesquisa ocupa cargo operacional, 44,8% e 21,2% ocupam cargo técnico. A maioria, 61,6%, trabalha no ramo de comércio e 33,3% no ramo de serviços. 42,4% de empresas estudadas são de pequeno porte, 30,3% de médio porte e 25,6% de grande porte.

Na coleta dos dados foram utilizados dois instrumentos: o primeiro visando avaliar a cultura a partir de uma escala de valores, e o segundo a atitude empreendedora, a partir das dimensões Realização, Poder, Inovação e Planejamento, nos 450 respondentes.

As respostas dos participantes ao questionário - 450 respondentes, proprietários-gerentes e funcionários de diversos níveis, pertencentes a 33 tipos de empreendimentos diferentes - foram registradas, sem erros de digitação, em um arquivo de dados eletrônico no programa SPSS (Statistical Package for the Social Science), versão 12.0, sendo realizadas análises descritivas e exploratórias para investigar a exatidão da entrada dos dados, a distribuição dos casos omissos, o tamanho da amostra, os casos extremos e a distribuição das variáveis.

Para identificação dos casos extremos univariados, todas as variáveis foram transformadas em escores Z e consideradas casos extremos aquelas que apresentassem escores padronizados iguais ou superiores a 3,29, $p < 0,001$, two-tailed; os casos extremos multivariados foram identificados a partir da distância Mahalanobis ($\alpha=0,001$) (TABACHNICK E FIDELL, 2000), surgindo 129 casos extremos univariados e 24 casos extremos multivariados. Os *outliers* foram retirados da análise, devido ao alto número desses casos, o ideal seria realizar análises paralelas (banco limpo X *outliers*), mas o n de *outliers* é insuficiente para as análises de regressão (TABACHNICK E FIDELL, 2000). A retirada dos casos extremos foi baseada na afirmação de Tabachnick e Fidell (2000, p. 13) de que os mesmos têm “muito impacto na solução da regressão e é recomendável excluir, resgatar ou transformar a variável”.

Em relação à normalidade das respostas, não foram realizadas transformações das variáveis nos casos de índices de assimetria e achatamento. Segundo Zerbini (2003) e Carvalho (2003), experiências anteriores não notaram diferença nas análises com e sem transformação das variáveis. Além disso, transformações são contra-indicadas neste tipo de estudo, pois dificultam a interpretação dos resultados (TABACHNICK E FIDELL, 2000).

Para cumprir o objetivo deste texto, foram realizadas três etapas de regressões: a primeira constou de regressões padrão; a segunda verificou efeitos de mediação da relação entre cultura e atitude empreendedora; na terceira etapa, foram verificados efeitos de moderação com as mesmas variáveis. Para essas análises de regressão, foram retirados todos os *outliers* univariados e multivariados. Vale, aqui, ressaltar que todas as análises foram realizadas tendo como referência o padrão cultural encontrado, na pesquisa que deu origem a esse texto, como preditor do padrão cultural brasileiro - o coletivismo horizontal.

Resultados e Conclusões

Este texto com o objetivo de identificar a relação existente entre cultura e a atitude empreendedora brasileira, apresenta, aqui, os resultados encontrados nas análises de regressões, padrão e hierárquica, a partir das quais foram realizados teste de mediação e moderação com as variáveis ramo de

atividade, proprietário-gerente e porte da empresa, analisadas na amostra de conveniência em 450 respondentes entre proprietários-gerentes e funcionários de diversos níveis das empresas.

Nesse contexto de estudo, a variável cultura apresentou grande força na manifestação cultural Coletivismo Horizontal, os indivíduos pesquisados percebem o grupo como a origem de sua identidade, e as relações mantidas por meio de dependência. Reforçando essa percepção, esse resultado confirma o traço cultural identificado por Freitas (1997, p.44) com a designação de Personalismo que representa “sociedade baseada em relações pessoais”, ou, ainda, “busca de proximidade e afeto nas relações, e paternalismo”, ou seja, domínio moral e econômico. Essa característica encontrada nesse estudo pode ser explicado por DaMatta (1997) quando diz que o brasileiro relaciona-se por redes sociais, representadas por grupos de amigos ou de interesses, clãs, parentes. Além disso, a pesquisa vem reforçar o que Hofstede (1997, p.52) identifica em seus estudos, nos quais o Brasil aparece como uma sociedade coletivista, caracterizada por “redes sociais profundas” nas quais as pessoas diferenciam seu grupo de pertença que normalmente é constituído por “parentes, clãs e organizações”.

Esse resultado possibilita inferir que a tendência ao padrão cultural de uma sociedade, como a brasileira, na qual o aparato estatal adota uma gestão burocrática com tendência a práticas patrimonialistas, as organizações, em grande parte, têm estruturas onde os funcionários são relativamente dependentes de seu grupo de pertinência e dos detentores do poder. Nunes (1997, p.29) afirma ser o empreendedor fortemente motivado a manter vivos os laços com os parente e amigos, buscando apoio emocional em momentos de tensão, de ajuda, na procura de trabalho e na promoção de carreira, da aprovação que confirma seu sucesso.

No entanto, por outro lado, o fator horizontalismo que nesta pesquisa é identificado como indicador do padrão cultural dos pesquisados causou uma surpresa, até porque nos estudos de Hofstede (1997, p.38) o Brasil aparece como um país dentre os que apresentam uma grande distância do poder, no qual as diferenças de classe são visíveis.

A relação estabelecida entre Coletivismo horizontal com a dimensão Poder apresentou moderação o fato de o proprietário ser o gestor da empresa, o que pode ser explicado, segundo Schwartz (1987), pelo poder ter como meta o controle sobre pessoas e recursos, explicando assim o fato do proprietário estar a frente dos negócios atuando como moderador na percepção dos atores estudados.

Os testes realizados não apresentaram resultados significativos de mediação e moderação entre as variáveis de estudo, possibilitando, assim, dizer que somente a cultura, manifestação do padrão Coletivismo Horizontal, apresentou resultados significativos na relação estudada, por meio da regressão padrão, com as quatro dimensões da variável dependente atitude empreendedora - Realização, Planejamento, Poder e Inovação. O fato de não ser constatada mediação na relação estudada, e ser a Cultura a preditora direta da atitude empreendedora, justifica-se por DaMatta (1984, p.17) que diz ser a cultura “um estilo, um modo e um jeito de fazer coisas”.

Aqui convém salientar que a pesquisa foi baseada em uma amostra de proprietários-gerentes e funcionários de pequenas, médias e grandes empresas do Distrito Federal, divididos em 29 ramos de atividades, totalizando apenas 33 empresas, o que leva a necessidade de alertar para a dificuldade de estudar cultura em um país continental como o Brasil, com diferenças regionais claras, e com uma formação étnica das mais diversas.

No entanto, a importância deste estudo está na tentativa de buscar explicações para um fenômeno social que está posto com destaque nas agendas mundiais e em especial na brasileira. Lembrando, ainda, que para as demandas colocadas e as soluções pretendidas nessa agenda são permeadas por características como as de confrontar, a todo momento, em sua dinâmica social, econômica e institucional o arcaico com

o moderno. Bem como traços culturais constitutivos de nossa identidade, que permeiam todo este país continente.

Referências

- AKTOUF, Omar. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BENDIX, R. **Max Weber. Um perfil intelectual**. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.
- BONNEWITZ, Patrice. *La Sociologie de P. Bourdieu*. Paris: Press Universitaire de France, 1998.
- COELHO, M. F. P.; BANDEIRA, L.; MENEZES, M.L. (Org.). **Política, ciência e cultura em Marx Weber**. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.
- CRUZ, Rosane. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. Tese (Doutorado em Administração), FA-URGS, Porto Alegre, 2005.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. RJ: Rocco, 1997 a.
- _____. **Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. RJ: Rocco, 1997 b.
- _____. **O que faz o Brasil, Brasil?** RJ: Rocco, 1984.
- DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**. SP: Alínea, 2003.
- DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípio**. SP: Pioneira, 1986.
- FILION, L.J. O Planejamento de seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE**, v.31, n. 3, jul./set. 1991, p. 63-72.
- _____. From Entrepreneurship to Entrepreneurology. USASBE CONFERENCE. Proceedings. 1997.
- _____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.
- FREITAS, Alexandre Borges de. **Traços Brasileiros para uma Análise Organizacional**. São Paulo: Atlas, 1997
- FREYRE, G. **Sobrados e mucambos**. Decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. Rio de Janeiro: José Olympio, v. 1 e 2, 1981.
- GEM-Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório global, 2003.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: International Differences in work-related values**. Bervely Hills: Sage, 1984.
- _____. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Silabo, 1997.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LARAIA, R B. **Cultura: um conceito antropológico**. RJ: Jorge Zahar, 2003.
- LOPEZ JR., Gumercindo. **Atitude empreendedora em proprietários gerentes de pequenas empresas de varejo: criação de um instrumento de medida**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- MCCLELLAND, David C. **A Sociedade Competitiva**. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- _____. *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. (Org.). **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

PORTO, Juliana. **Estrutura e transmissão dos valores laborais: um estudo com estudantes universitários.** 2004. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília.

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

SCHEIN, E.H. **Organizational Culture and Leadership.** San Francisco, CA: Jossey Bass. 1989.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultura, 1987.

_____. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, juros e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultura, 1998.

SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and social Psychology**, v.53, p.550 -562, 1987.

SINGELIS, T.M.; TRIANDIS, H.C.; BHAWUK, D.P.S.; GELFAND, M.J. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. **Cross-cultural research**, n. 29, 1995. p. 240-275.

SOUZA, Eda C. Lucas de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. In: SOUZA, Eda C. Lucas (Org.). **Empreendedorismo: competência para pequenas e médias empresas.** Brasília: ANPROTEC, 2001, p. 28-40.

_____. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, Eda C. Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio.** Brasília: Atlas, 2005.

SOUZA-DEPIERI, Cristina C. Lucas (2005). **Atitude Empreendedora e Cultura: um estudo em organizações brasileiras.** Dissertação de Mestrado. PPGA/FACE/UnB, 2005.

SOUZA-DEPIERI, Cristina; SOUZA, Eda C. Lucas. Empreendedorismo e cultura: confusões conceituais. In: Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Curitiba. **Anais do IV EGEPE.** Maringá - PR: Universidade Estadual de Maringá, 2005.v. CD-ROM, p. 1-13.

SOUZA, Jessé (Org). **A atualidade de Max Weber.** Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics.** New York: Harper-Collins College Publishers, 2000.

TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais. In: Tamayo A; Borges-Andrade J.; Codo W. (Org.). **Trabalho, organizações e cultura.** São Paulo: Cooperativa de Autores Associados, 1996.

TORRES, C. V. **Leadership styles norms among Americans and Brazilians: assessing differences using jackson's return potencial model.** San Diego: California Scholl of Professional Psychology, 1999.

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).

TRIANDIS, H. C. **Individualism & Colletivism.** Colorado: Westview Press, 1995.

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