



O SEGREDO DE LUÍSA: UMA ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS RELACIONADOS AO EMPREENDEDOR INOVADOR

RESUMO

O crescimento da ação empreendedora é um fenômeno observado em inúmeros países, em especial os de economia emergente. Neste cenário, o empreendedor inovador destaca-se como responsável pelo desenvolvimento e evolução dos meios de produção e das tecnologias de mercado. Pela sua importância para o desenvolvimento econômico atual e sendo este empreendedorismo fruto das mudanças tecnológicas, produções científicas que tragam contribuições reais para o seu desenvolvimento e promoção de tais atividades se fazem cada vez mais necessárias. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar, através de um estudo de caso fictício, os pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador presentes no livro "O Segredo de Luísa". Inicialmente, uma revisão teórica das pesquisas em empreendedorismo e inovação forneceu a base para orientar toda análise dos dados narrativos. Estes dados foram analisados de forma a buscar elementos e eventos presentes na narrativa que foram, antecipadamente, descritos pela teoria ou que destoam da mesma. Por fim, concluiu-se que a importância de um ambiente favorável a toda atividade empreendedora é colocado em ênfase quando tal empreendimento encontra dificuldades de nascimento. No entanto, mesmo com a ausência deste ambiente, não é nula a possibilidade de que indivíduos com forte característica empreendedora e inovadora possam conquistar espaço, mediante o desenvolvimento de novos produtos. Percebendo a influência que esta atividade exerce sobre o desempenho e crescimento de uma economia, novos caminhos para o seu incentivo e disseminação devem ser buscados.

PALAVRAS-CHAVES: Empreendedorismo; Inovação; O Segredo de Luísa.

LUISA'S SECRET: A REVIEW OF THEORETICAL ASSUMPTIONS RELATING TO INNOVATIVE ENTREPRENEUR

ABSTRACT

The growth of entrepreneurial action is a phenomenon observed in many countries, especially emerging economies. In this scenario, the innovative entrepreneur stands out as responsible for the development and evolution of the production means and market technologies. Due to its importance for current economic development and being this entrepreneurship the result of technological changes, scientific studies that bring real contributions to the development and promotion of such activities is making increasingly necessary. Thus, this study aims to examine, through a fictional case study, the theoretical assumptions related to the innovative entrepreneur in the book "The Secret of Luisa." Initially, a literature review of the researches in entrepreneurship and innovation provided the basis to guide all analysis of narrative data. These data were analyzed to find elements and events present in the narrative that were, beforehand, described by the theory or disagree with it. Finally, it was concluded that the importance of an enabling environment for any entrepreneurial activity is put on emphasis when this venture encounters difficulties at birth. However, even with the absence of this environment, it is not null the possibility that individuals with strong entrepreneurial and innovative feature can conquer space, by the developing of new products. Realizing the impact that this activity has on the performance and growth of an economy, new ways for their encouragement and dissemination should be pursued.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Innovation, Luisa's Secret.

Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.2, n.2, dezembro, 2011.

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: *Empreendedorismo e Inovação*



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2011.002.0002

Diego de Queiroz Machado

<http://lattes.cnpq.br/6926348689036257>

diegoqueirozm@yahoo.com.br

Recebido: 15/09/2011

Aprovado: 22/10/2011

Referenciar assim:

MACHADO, D. Q.. O Segredo de Luísa: uma análise dos pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.2, n.2, p.24-36, 2011.

INTRODUÇÃO

O crescimento da ação empreendedora é um fenômeno observado em inúmeros países, em especial de economia emergente. O impacto econômico deste tipo de negócio é um aspecto cada vez mais presente e sentido, principalmente em termos de inovação. Neste cenário o empreendedor inovador destaca-se como responsável pelo desenvolvimento e evolução dos meios de produção e das tecnologias de mercado.

Dessa forma, empreendedorismo e inovação são objetos presentes não apenas na esfera empresarial, mas em inúmeros estudos e pesquisas referentes, tanto nacionais como internacionais (por exemplo, FILLION, 1999; DRUCKER, 2002; MATTOS; GUIMARÃES, 2005; CUNHA et al., 2009). Dada a pluralidade deste campo de estudo, é comum a presença de abordagens multivariadas em ambos os casos. Aspectos fundamentais como a influência no processo econômico (CANTILLON, 1755; SAY, 1803), as características comportamentais do indivíduo empreendedor (WEBER, 1930; McCLELLAND, 1961; BULL; WILLIARD, 1993) e as escolas de pensamento (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991) são abordados sob a luz de diversas teorias. Também no caso da atividade inovadora, as tipologias e taxonomias (MOREIRA; QUEIROZ, 2007), a idéia do novo (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009) e as consequências econômicas de tais processos (ANDREASSI, 2007; STAL, 2006) são temas constantes nos estudos produzidos.

No entanto, pela importância que o empreendedorismo inovador apresenta para o desenvolvimento econômico atual e sendo este empreendedorismo fruto das mudanças tecnológicas (SCHUMPETER, 1912; FILLION, 1999), produções científicas que tragam contribuições reais para o desenvolvimento e promoção de tais atividades se fazem cada vez mais necessárias. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar, através de um estudo de caso fictício, os pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador presentes no livro "O Segredo de Luísa". O intuito é contribuir com os estudos já realizados neste campo, analisando, por meio de uma abordagem qualitativa, tais aspectos em um ambiente social fictício.

A idéia central do livro, escrito por Fernando Dolabela, é bastante simples: apresentar um manual para novos e antigos empreendedores, unindo um romance com informações didáticas a respeito do processo de criação de novos negócios. Dessa forma, o autor acabou por contribuir para a escassa literatura nacional existente sobre o assunto e disseminar a idéia deste, orientando pessoas que buscam abrir seu próprio negócio. Dividida em cinco partes a obra apresenta desde a motivação e a descrição do perfil empreendedor de Luísa, até a consolidação do seu empreendimento, apresentando o estudo de mercado que esta faz, seu projeto de organização da empresa e a análise financeira de viabilidade do negócio.

Sua escolha para este trabalho foi motivada pelo grande sucesso de aceitação entre empresários e pesquisadores deste campo, o que rendeu um índice de vendas de mais de 150 mil exemplares ao longo dos primeiros anos de lançamento. Já a relevância deste trabalho está em

fornecer subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos fundamentais do empreendedorismo inovador, analisados em um estudo de caso fictício.

Além deste tópico introdutório, este estudo está estruturado com as seguintes seções: o empreendedor no processo de inovação, que explora as principais teorias no âmbito do empreendedorismo e inovação; aspectos metodológicos, com a descrição dos métodos e ferramentas de análise utilizadas; análise e discussões, que contém os dados narrativos colhidos do estudo de caso fictício; e, por fim, as considerações finais a respeito das contribuições do estudo em questão e prerrogativas para pesquisas futuras.

REVISÃO TEÓRICA

O Empreendedor no Processo de Inovação

O universo do empreendedorismo (*entrepreneurship*) consiste em um campo de estudo multidisciplinar formado por várias escolas e correntes de pensamento, envolvendo aspectos econômicos, empresariais, comportamentais e sociais que, ao longo dos anos, foram sendo incorporados ao estudo do fenômeno empreendedor. T tamanha variedade de abordagens favorece a movimentação e o surgimento, cada vez maior, de novos estudos e pesquisas nesta área. Fillion (1999) destaca que, anualmente, são feitas mais de mil publicações sobre empreendedorismo, apresentadas em mais de 50 conferências e 25 periódicos especializados, fomentando as discussões não apenas na esfera acadêmica, mas também no meio empresarial.

O surgimento dos primeiros estudos sobre empreendedorismo é creditado aos economistas Cantillon (1755) e Say (1803), que abordaram a criação de novos empreendimentos em suas pesquisas econômicas, considerando este aspecto uma das causas promotoras do desenvolvimento econômico. Os responsáveis por estes empreendimentos eram caracterizados pelos autores como indivíduos propensos a correr riscos, tendo em vista que aproveitavam as oportunidades presentes na expectativa de um lucro futuro. Os empreendedores eram diferenciados dos capitalistas em geral pela sua capacidade de inovação, sendo responsáveis por gerar mudanças.

Essa característica inovadora foi incorporada à atividade empreendedora por Clark (1899) e, posteriormente e mais explicitamente, por Schumpeter (1912), destacando os novos empreendimentos como importantes para o desenvolvimento econômico.

Em primeiro lugar não é essencial — embora possa acontecer — que as combinações novas sejam realizadas pelas mesmas pessoas que controlam o processo produtivo ou comercial a ser deslocado pelo novo. Pelo contrário, as novas combinações, via de regra, estão corporificadas, por assim dizer, em empresas novas que geralmente não surgem das antigas, mas começam a produzir a seu lado; para manter o exemplo já escolhido, em geral não é o dono de diligências que constrói estradas de ferro (SCHUMPETER, 1997, p.77).

Saindo de uma visão de negócio para uma análise do indivíduo, as discussões a respeito das características comportamentais do empreendedor foram marcadas, inicialmente, pelas idéias de Weber (1930), que ressaltou as crenças e valores dos indivíduos, ao estudar comunidades protestantes nos Estados Unidos, como elementos essenciais para toda atividade empreendedora.

Posteriormente, destacam-se as contribuições de McClelland (1961) que, ao estudar grandes civilizações da história, identificou a importância da figura dos heróis como modelos influenciadores da sociedade. No entanto, o autor é amplamente criticado pela sua abordagem simplista ao apontar apenas as necessidades de realização e de poder como fatores de influência (FILION, 1999).

De acordo com Filion (1999), foi nos anos 80 que o empreendedorismo pôde experimentar um crescimento que o envolveu com um grande número de ciências humanas e gerenciais. A partir da publicação da *Encyclopedia of entrepreneurship*, em 1982, por Kent, Sexton e Vesper, e das primeiras conferências mundiais dedicadas ao tema, um número cada vez maior de pesquisadores, das mais diversas áreas, passou a dedicar-se ao estudo do empreendedorismo.

Consequentemente, várias características e definições relacionadas ao indivíduo empreendedor foram geradas de acordo com a visão dos profissionais de cada disciplina. Estas diferentes definições são apresentadas, a seguir, no Quadro 01.

Quadro 01: Diferentes definições de empreendedor.

PROFISSIONAIS DE DIFERENTES ÁREAS	DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDOR
Economistas	Forças que direcionam o desenvolvimento econômico pela inovação.
Comportamentalistas	Líderes criativos, persistentes e internalizadores.
Especialistas em operações	Bons distribuidores e coordenadores de recursos.
Especialistas em finanças	Indivíduos capazes de medir e calcular riscos.
Especialistas em gerenciamento	Organizadores e usuários competentes de recursos que desenvolvem planos de ação para suas atividades.
Especialistas em marketing	Identificadores de oportunidade com o pensamento voltado para o consumidor.
Especialistas em criação de novos empreendimentos	Pessoas com experiências de valor, diversidade e profundidade e qualificação no setor de atuação.

Fonte: Adaptado de Filion (1999).

Mediante tais definições apresentadas, alguns autores apresentam características que identificariam o comportamento de um empreendedor. Bull e Williard (1993), por exemplo, ressaltam a motivação frente às tarefas, o conhecimento, a expectativa de ganho pessoal e o suporte do ambiente como sendo estas características. Já Drucker (2002) destaca a busca por mudanças, grande capacidade para inovar, senso de missão e estabelecimento de uma cultura própria. Além deste grande espectro de características empreendedoras, o universo do empreendedorismo apresenta uma vasta relação de tipologias que buscam diferenciar os empreendedores através de aspectos como nível de inovação, atuação em empresas de terceiros ou em organizações próprias, objetivos do negócio, características de personalidade, etc. Como

este é um campo de estudo multivariado, a escolha de uma única tipologia impossibilitaria envolver toda a variedade de casos que o compõem. Dessa forma, sua importância está em contribuir para o entendimento de suas relações econômicas e comportamentais. Uma relação destas tipologias e seus autores é apresentada no Quadro 02, a seguir.

Quadro 02: Tipologia dos empreendedores

TIPOLOGIAS	AUTORES
Administrativo e independente.	Collins, Moore e Unwalla (1964).
Artesão e oportunista (de negócios).	Smith (1967) e Gasse (1978).
Empreendedor, empreendedor orientado para o crescimento e gerente.	Miner (1990).
Gerente ou inovador, empreendedor-proprietário orientado para o crescimento, empreendedor que recusa crescimento e empreendedor artesão.	Laufer (1974).
Empreendedor, proprietário-gerente de pequenos negócios e chefe de um negócio familiar.	Glueck (1978).
Administrativo, oportunista, aquisitivo, incubativo e imitativo.	Schollhammer (1980).
Auto-empregados, formadores de equipe, inovadores independentes, multiplicadores de modelos existentes, exploradores de economia de escala, acumuladores de capital, compradores, artistas que compram e vendem, formadores de conglomerados, especuladores e manipuladores de valores.	Vesper (1980).
Lenhador, sedutor, jogador, hobbysta, convertido e missionário.	Filion (1988).
Artesão, orientado pelo grau de risco do negócio, orientado pela família e gerente.	Lafuente e Salas (1989).
Explorador, inovador, seguidor e reagente.	Julien e Marchesnay (1996).

Fonte: Adaptado de Filion (1999).

Independente destas tipologias, Cunningham e Lischeron (1991) buscaram explorar o campo do empreendedorismo apresentando seis escolas de pensamento que explicam o processo de novos empreendimentos. A primeira delas, considerada a mais simplista em termos teóricos, é a escola do grande indivíduo, que afirma serem os empreendedores pessoas com habilidades intuitivas e de nascença. Geralmente, seus estudos são focados em histórias de sucesso pessoal, destacando as experiências vividas por estes indivíduos (por exemplo, BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2005). Por outro lado, outra escola de pensamento, chamada escola das características psicológicas, destaca os empreendedores como pessoas com valores e atitudes únicas. Sua preocupação central é com a exploração de métodos e práticas de desenvolvimento destas qualidades, entendendo o empreendedor como um indivíduo que pode ser formado ao longo da vida (KUIP; VERHEUL, 2003; LEITÃO; CRUZ, 2006).

A escola clássica, que afirma ser a inovação a característica central do empreendedor, apresenta-se como a mais próxima do modelo de empreendedor de Schumpeter (1912), que considera empreendedor apenas os indivíduos que se destacam com inovações pioneiras e transformadoras da sociedade, mediante o processo de destruição criativa (MARTES, 2010). Já a

escola do gerenciamento, não se prende à inovação, mas valoriza os empreendedores como pessoas que organizam, gerem e assumem riscos (AUDRETSCH; FRITSCH, 2003).

Com algumas semelhanças de abordagem com a escola das características psicológicas, a escola da liderança foca seus estudos na influência da liderança empreendedora, sendo a capacidade de adaptação uma habilidade essencial para os líderes empreendedores (MARKMAN; BARON, 2003). Tem-se, por fim, a escola do intraempreendedorismo, que apresenta os empreendedores no contexto das grandes organizações como influenciadores do seu desempenho (por exemplo, FERNANDES; SANTOS, 2008).

O intraempreendedorismo mostra-se inicialmente como uma escola oposta às demais, tendo em vista o seu contexto não mais de empreendedor-proprietário, mas de empreendedor-gerente ou empreendedor-funcionário. No entanto, a base para sua abordagem está nos estudos de Schumpeter (1912) ao considerar que o sucesso das atividades empreendedoras constantemente leva à construção de grandes organizações, fazendo dos empreendedores gestores que incorporam novos empreendedores para o seu negócio. A diferença destes últimos estará nos limites de autonomia que eles possuem para inovar dentro das organizações, podendo levá-los a deixar a organização com o objetivo de criar seu próprio negócio:

A escola do intraempreendedorismo geralmente assume que a inovação pode ser obtida em organizações existentes mediante o encorajamento de pessoas a trabalhar como intraempreendedores em unidades semi-autônomas. Contudo, existem indicadores que mostram que grandes corporações têm obtido fracassos na criação de intraempreendedores ou de um clima empreendedor. Muitos gerentes envolvidos em iniciativas intraempreendedoras deixam a empresa, algumas vezes frustrados, para começar seu próprio empreendimento (KNIGHT, 1988 citado por CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991, p.53-54, tradução nossa).

Pinchot (1985) afirma ser o intraempreendedorismo um desafio para toda empresa, já que seu objetivo é o de garimpar novos talentos, fomentando a criação de novos empreendedores através de atividades que desenvolvam este mesmo espírito dentro da organização. Para que uma organização obtenha sucesso com o intraempreendedorismo, o espírito empreendedor deve estar primeiramente presente nos indivíduos que compõem a sua gestão. Além disso, é necessário que estes intraempreendedores trabalhem em conjunto, maximizando a solução de problemas e a criação de novas oportunidades.

Cunningham e Lischeron (1991) apontam tais atividades intraempreendedoras estando relacionadas a quatro focos principais: (a) redirecionamento estratégico, mediante o conhecimento e exploração das condições do mercado; (b) duplicação organizacional, criando novas sedes ou divisões da empresa em outras regiões; (c) desenvolvimento de produtos, preferencialmente utilizando as condições e produção já existentes; e (d) eficiência operacional, aumentando a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

No contexto brasileiro, Cunha et al. (2009) afirmam serem os novos empreendimentos brasileiros possuidores de um baixo potencial inovativo. O ambiente econômico com altas taxas de desemprego e baixo nível de renda, a estrutura de mercado em que estes empreendimentos

se desenvolvem, motivados pela necessidade do próprio empreendedores, e as deficiências do sistema nacional de inovação, que não promove um acúmulo de aprendizado interativo, seriam as causas da característica pouco inovadora dos novos empreendimentos no Brasil.

Existem vários conceitos de inovação, sendo por isso difícil defini-la com precisão. Mattos e Guimarães (2005) defendem que, embora inovação esteja ligada a criação de um produto ou melhoramento de processos, poderia ser definida simplesmente pela substituição de um material por outro ou uma nova forma de comercialização e distribuição, ou ainda, por um novo serviço.

Utterback (1971) define inovação como uma invenção que chegou ao mercado, foi comercializada e produziu impacto econômico. Tálamo (2002) corrobora com Utterback (1971) ao propor que a inovação compreende a disposição de uma invenção ao consumo em larga escala.

Mattos e Guimarães (2005) classificam as inovações como: (a) inovações incrementais, quando ocorrem pequenas melhorias em um produto ou nos processos; (b) inovações radicais, quando ocorrem grandes melhorias em um produto, envolvendo nova tecnologia que torna obsoleta a que era anteriormente utilizada; (c) inovações fundamentais, quando o impacto da inovação possibilita o desenvolvimento de várias outras inovações.

De acordo com Moreira e Queiroz (2007) muitos estudiosos vêm desenvolvendo taxonomias da inovação. As taxonomias mais citadas são:

- a) inovações no produto ou nos serviços, que dizem respeito à criação por parte das empresas de novos produtos ou serviços;
- b) inovações no processo de produção, que consistem na introdução de novos procedimentos, novas formas de produzir sejam na produção física ou nas operações de serviços, representando avanços tecnológicos da empresa;
- c) inovações na estrutura organizacional, que incluem mudanças nas relações de autoridade, nos sistemas de comunicação e são importantes para a competitividade da empresa;
- d) inovações nas pessoas, que estão ligadas as mudanças de comportamento ou crenças das pessoas que compõem a empresa;
- e) inovação tecnológica, que se relacionam às atividades operacionais e podem se referir tanto a produtos quanto a processos.

A inovação tecnológica refere-se a um processo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado, que envolve a tecnologia de produção nova ou significativamente aperfeiçoada, bem como métodos novos ou substancialmente aprimorados de manuseio (BRITO; BRITO; MORGANTI, 2009). As autoras afirmam ainda que os métodos podem envolver mudanças nas máquinas e equipamentos e/ou na organização produtiva.

Segundo Andreassi (2007, p.14) “a inovação tecnológica também pode ser considerada uma peça-chave na obtenção da competitividade de um país”. No caso do Brasil, o crescimento econômico modesto da década de 1980, além das mudanças do contexto internacional, limitou a adoção de estratégias políticas visando o aumento da competitividade das empresas por meio de investimentos em atividades inovativas (STAL, 2006).

Como todo crescimento da atividade empreendedora está relacionado com a velocidade das mudanças tecnológicas e inovações (FILION, 1999), há de se esperar uma movimentação ainda maior de ambas as atividades, tendo em vista o acúmulo de mudanças geradas atualmente. Como um campo que contém ainda inúmeros aspectos a serem considerados e analisados, o número de pesquisas sobre empreendedorismo e inovação tende a crescer, estendendo-se a cada vez mais áreas de estudo. Além do mais, o crescimento de estudos já observado foi também acompanhado de um crescimento ainda maior na quantidade de novos empreendimentos e de sua contribuição para o desenvolvimento econômico em todo o mundo.

METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza a abordagem qualitativa como método de pesquisa. Essa escolha deve-se à sua relevância específica para o estudo de relações sociais (FLICK, 2004), em que os pesquisadores têm a possibilidade de “estudar as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.17). Godoy (1995) confirma esta afirmação ao relatar que pesquisas com este tipo de abordagem têm o ambiente natural como fonte direta de dados, utilizando de um caráter descritivo e um enfoque indutivo para compreender o significado das coisas.

Como estratégia de pesquisa qualitativa, o estudo de um caso fictício foi escolhido pela sua adequação às situações de pesquisa em que “o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2004, p.19). Já a coleta de dados deste estudo foi feita mediante análise de conteúdo dos aspectos relevantes extraídos da narrativa.

Os dados coletados neste estudo são caracterizados como dados narrativos, definidos por Hair Jr. et al. (2007, p.153) como dados “que aparecem na forma de descrições de comportamento por escrito ou em registros de áudio e vídeo”. Quanto ao pesquisador, neste caso ele é caracterizado como observador completo, que substitui a observação real pela observação mediante registros, não exercendo nenhuma influência no fato ou sujeitos observados (FLICK, 2004).

Com relação ao método de análise utilizado, este trabalho utilizou a estratégia de fundamentação nas proposições teóricas. Esta estratégia utiliza as bases teóricas para fazer exame dos dados extraídos do estudo observacional, ajudando a por em foco certos dados, definindo explicações e orientando toda a análise do estudo (YIN, 2004).

Vale, no entanto, ressaltar, que esta consiste em uma análise de representações, já que o livro é feito mediante elementos do mundo real, como as relações humanas ali expostas, por exemplo, mas tem um caráter fictício. As representações são definidas por Moscovici (2003) como sendo toda a prática mental e social do pensamento primitivo, senso comum e ciência. Esta

representação coletiva é responsável por tratar fenômenos gerais relacionando-os com “práticas ou realidades que não o são” (MOSCOVICI, 2003, p.184). Dessa forma, a interpretação surge mediante esse diálogo entre informações contextuais e bases teóricas (SPINK, 1999).

DISCUSSÕES

A narração presente no livro “O Segredo de Luísa” consiste em uma história fictícia de uma empreendedora brasileira de sucesso. Luísa, a protagonista da história, é uma jovem que nasceu e cresceu na pequena cidade de Ponte Nova, interior do estado de Minas Gerais. Aos vinte anos de idade, está noiva de Delcídio, também natural de Ponte Nova, e cursa o quinto ano de odontologia em uma universidade de Belo Horizonte. Suas características físicas e, principalmente, psicológicas são descritas logo no início da narração.

Bela, criativa e indomável, querida por todos, apesar de um tanto autoritária e teimosa. [...] Adorava aprender por meio de conversas com pessoas pelas quais sentia respeito e simpatia. [...] Luísa era atraída pelo novo, pelo inusitado. Observadora perspicaz, sabia ver coisas onde ninguém nada notava, sempre por um ângulo otimista. Tinha prazer em se diferenciar das outras meninas, como se fosse pecado ser igual. Sua forma de se vestir, seu vocabulário, a vontade de desvendar novos caminhos colocavam-na fora dos padrões de comportamento no seu meio (DOLABELA, 2006, p.37-38).

Tais características remetem às discussões de Cantillon (1755) e Say (1803) que, ao apresentarem o indivíduo empreendedor, diferenciam-no dos demais agentes econômicos pela sua capacidade inovadora e geradora de mudanças. Clark (1899) e, principalmente, Schumpeter (1912) apresentam a capacidade inovadora do empreendedor como responsável por ensinar os consumidores “a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar” (SCHUMPETER, 1997, p.76).

Desde a infância, Luísa auxiliava sua tia e madrinha Fernanda, a única empresária da família, atendendo clientes em sua loja de serviços e comércio, chamada Sereia Azul. Tanto a tia sempre como espelho de pessoa bem-sucedida, Luísa lhe nutria grande admiração, pela sua capacidade criativa e de influência. Dessa forma, começa a crescer um desejo para o seu futuro: o de abrir um negócio próprio.

A idéia para o novo negócio surge quando Luísa inicia os estudos em Belo Horizonte. Lá, ela percebe que a goiabada-cascão, um doce tradicional de Ponte Nova, é desejado por todos, sendo que este não é comercializado, restringindo-se à simples fabricação caseira pelos próprios moradores da cidade. Assim, Luísa começa a sonhar com sua futura empresa: a Goiabadas Maria Amália Ltda.

Percebe-se neste ponto que o movimento inicial para a ação empreendedora de Luísa está voltado para o que Filion (1999) identificou como uma abordagem do empreendedorismo pela visão de especialista de marketing, em que o empreendedor nada mais é do que um identificador de oportunidade cujo pensamento está voltado para o consumidor.

Após decidir-se por dedicar sua vida a tal negócio, Luísa resolve procurar Fernanda para contar da sua decisão e pedir auxílio, auxílio este que, inicialmente, Fernanda se nega a dar por considerar todos os riscos que Luísa teria de enfrentar. Luísa então decide buscar novas fontes de apoio e instrução, guardando de sua família o segredo em relação a este sonho. A partir de então, a narração se concentra em mostrar Luísa como uma pessoa fortemente perseverante, que consegue superar todas as barreiras que surgem ao longo do caminho, em especial, junto aos seus próprios familiares que, posteriormente, descobrem seus planos de carreira como empresária.

Suas constantes vitórias apresentadas ao longo da narrativa acabam por assemelhar Luísa ao perfil de empreendedor herói, apresentado por McClelland (1961), além de, após ter alcançado o sucesso tão desejado, tornar-se uma pessoa de grande influência em sua cidade natal. Além disso, o desenvolvimento e crescimento de Luísa durante o período em que se dedica à criar seu negócio acaba por expor várias outras características empreendedoras, além do viés inicial de pensamento voltado para o mercado. Dessa forma, Luísa pode ser relacionada às definições apresentadas por Filion (1999) conforme comportamentalistas, especialistas em operações, finanças e gerenciamento.

Consoante às características apresentadas por Bull e Williard (1993), Luísa, a princípio, não conta com o suporte do ambiente, já que em sua cidade natal e no seu círculo familiar a decisão pela carreira de empresária não é aprovada em um primeiro momento. No entanto, tal suporte é conseguido em Belo Horizonte, quando Luísa começa a desenvolver redes de relacionamento com indivíduos que tem os conhecimentos necessários para auxiliá-la nas suas atividades, como é o caso de Pedro, professor de um curso de computação, Eduardo, um consultor de administração, e André, o proprietário de uma fábrica de doces.

No que diz respeito às tipologias de empreendedores, apresentadas por Filion (1999), Luísa pode ser classificada como: empreendedora independente (COLLINS; MOORE; UNWALL, 1964), oportunista (SMITH, 1967), orientada para o crescimento (LAUFER, 1974; MINER, 1990), auto-empregada (VESPER, 1980), orientada pelo grau de risco do negócio (LAFUENTE; SALAS, 1989), inovadora (JULIEN; MARCHESNAY, 1996) e missionária (FILION, 1999).

Além disso, a narrativa presente em “O Segredo de Luísa” evidencia uma forte relação com algumas das escolas do empreendedorismo descritas por Cunningham e Lischeron (1991). A escola do grande indivíduo, a escola das características psicológicas, a escola clássica, a escola do gerenciamento e a escola da liderança tem seus pensamentos expostos ao longo do caminho empreendedor de Luísa. Neste aspecto, apenas a escola do intraempreendedorismo não é abordada na narrativa, já que o processo empreendedor de Luísa não se deu no contexto de uma organização.

As alterações realizadas por Luísa na sua goiabada-cascão, em relação às suas características de produção e mercadológicas, ressaltam uma característica de forte potencial

inovador, contrariando o defendido por Cunha et al. (2009) que destaca o empreendedor brasileiro como sendo possuidor de um baixo potencial inovador.

Por fim, como consequência destas alterações, mesmo que apenas incrementais (MATTOS; GUIMARÃES, 2005), e de seu aprendizado como empreendedora, o grande sucesso do produto de Luísa confirma suas características inovadoras e não apenas inventoras, como defendido por Utterback (1971) e Tálamo (2002).

CONCLUSÕES

A forte característica didática evidenciada ao longo da narrativa faz de “O Segredo de Luísa” um manual para futuros e atuais empreendedores. No entanto, também os aspectos teoricamente descritos pelos diversos estudos nas áreas de empreendedorismo e inovação são totalmente passíveis de análise mediante observação dos elementos representativos expostos durante toda a narrativa.

Como o objetivo deste estudo consistiu em analisar, através de um estudo de caso fictício, os pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador presentes no livro “O Segredo de Luísa”, considera-se que o mesmo foi atingido, tendo em vista a contribuição gerada para esta área de pesquisa ao analisar, mediante uma abordagem qualitativa, tais aspectos em um ambiente social fictício.

A importância de um ambiente favorável a toda atividade empreendedora é colocado em ênfase quando tal empreendimento encontra dificuldades de nascimento, como mostrado no livro. No entanto, mesmo com a ausência deste ambiente, não é nula a possibilidade de que indivíduos com forte característica empreendedora e inovadora possam conquistar espaço, mediante o desenvolvimento de novos produtos, como é o caso de Luísa. As consequências sociais e econômicas são um grande incentivo para que barreiras à inovação e empreendedorismo sejam enfrentadas. Percebendo a influência que esta atividade exerce sobre o desempenho e crescimento de uma economia, novos caminhos para o seu incentivo e disseminação devem ser buscados.

Dadas as limitações do presente estudo, por considerar uma análise mediante a observação de fatos fictícios onde estão presentes elementos representativos da sociedade atual, as constantes discussões e a crescente presença do empreendedorismo e da inovação como fatores indispensáveis ao desenvolvimento econômico devem sempre promover o nascimento de novos trabalhos na área.

Em especial, recomenda-se para estudos futuros, que elementos como as barreiras ao processo inovador e os aspectos fomentadores de um ambiente empreendedor sejam analisados. Dessa forma, será possível compreender em absoluto o peso de cada um destes elementos na dinâmica econômica do desenvolvimento de novos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ANDREASSI, T.. **Gestão da inovação tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AUDRETSCH, D. B.; FRITSCH, M.. Linking entrepreneurship to growth: the case of West Germany. **Industry and Innovation**, v.10, n.1, p.65-73, 2003.
- BARROS, F. S.; FIÚSA, J. L.; IPIRANGA, A. S.. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. **Organizações & Sociedade**, v.12, n.33, p.109-128, 2005.
- BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F.. Inovação e desempenho empresarial: lucro ou crescimento. **RAE Eletrônica**, v.8, n.1, 2009.
- BULL, I; WILLARD, G. E.. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v.8, n.3, p.183-196, 1993.
- CANTILLON, R.. **Essay on the nature of trade in general (1755)**. London: MacMillan, 1959.
- CLARK, J. B.. **The distribution of wealth: a theory of wages, interest and profits (1899)**. New York: The Macmillan Company, 1908.
- COLLINS, O. F.; MOORE, D. G.; UNWALLA, D. B.. **The enterprising man**. East Lansing: Michigan State University, 1964.
- CUNHA, S.; BULGACOV, Y.; MEZA, M. L.; BALBINOT, Z.. O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.6, n.2, p.120-137, 2009.
- CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J.. Defining entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v.29, p.45-61, 1991.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DRUCKER, P.. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- FERNANDES, D. H.; SANTOS, C. P.. Orientação empreendedora: um estudo sobre as conseqüências do empreendedorismo nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v.7, n.1, 2008.
- FILION, L. J.. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, 1999.
- FLICK, U.. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GODOY, A. S.. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v.35, n.2, p.57-63, 1995.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUELL, P.. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- JULIEN, P. A.; MARCHESNAY, M.. **L'entrepreneuriat**. Paris: Economica, 1996.
- KUIP, I.; VERHEUL, I.. Early development of entrepreneurial qualities: the role of initial education. **Business & Policy**, Jun., 2003.
- LAFUENTE, A.; SALAS, V.. Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms. **Strategic Management Journal**, v.10, p.17-30, 1989.
- LAUFER, J. C.. Comment on deviant entrepreneur. **Revue Francaise de Gestion**, v.2, p.18-29, 1974.

- LEITÃO, F. A.; CRUZ, N. M. Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. **Revista Eletrônica de Administração**, v.12, n.2, 2006.
- MARKMAN, G. D.; BARON, R. A.. Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, v.13, p.281-301, 2003.
- MARTES, A. C. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v.30, n.2, p.254-270, 2010.
- MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S.. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- McCLELLAND, D. C.. **The achieving society**. New Jersey: Van Nostrand, 1961.
- MINER, J. B.. Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers: contrasting and overlapping motivational patterns. **Journal of Business Venturing**, v.5, p.221-234, 1990.
- MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S.. **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MOSCOVICI, S.. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- PINCHOT, G.. **Intrapreneuring**. New York: Harper and Row, 1985.
- SAY, J. B.. **Treatise on political economy: on the production, distribution and consumption of wealth (1803)**. Kitchener: Batoche Books, 2001.
- SCHUMPETER, J. A.. **A teoria do desenvolvimento econômico (1912)**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- SMITH, N. R.. **The entrepreneur and his firm: relationship between type of man and type of company**. East Lansing: Michigan State University Press, 1967.
- SPINK, M. J.. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. São Paulo: Cortez, 1999.
- STAL, E.. **Inovação: como vencer esse desafio empresarial**. São Paulo: Clio, 2006.
- TÁLAMO, J. R.. A inovação tecnológica como ferramenta estratégica. **Revista Pesquisa & Tecnologia FEI**, n.23, p.26-33, 2002.
- UTTERBACK, J. M.. The process of technological innovation within the firm. **Academy of Management Journal**, v.14, n.1, p.75-88, 1971.
- VESPER, K. H.. **New venture strategies**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- WEBER, M.. **A ética protestante e o espírito do capitalismo (1930)**. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- YIN, R. K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.