

Actores empresariais regionais: uma abordagem a partir da Madeira

Ricardo Fabrício Rodrigues rf@uma.pt

Universidade da Madeira

Campus Universitário da Penteada

9000-390 Funchal

Portugal

Telf: +351 291 705 043

Fax: +351 291 705 040

I - Introdução

A actividade empresarial preenche uma parte significativa da actividade humana contemporânea e tem correspondência na hegemonia da dimensão económica no quotidiano (Swedberg, 2002), que desde o início dos anos oitenta do século passado também facilitou a ascensão e a consolidação do culto da empresa na sociedade contemporânea (Chalant, 2000). No entanto, não se pode dizer que esta dinâmica social tenha sido acompanhada por um interesse de estudo (Blaug, 2002) e investigação equivalente ou por uma tentativa de conhecimento mais aprofundada (Dery, 1997 e 1998) dos actores empresariais¹.

Dito isto, o nosso objectivo consiste em investigar os actores empresariais, como grupo social específico e mostrar como se encontram munidos de aparelho ideológico próprio, referencial identitário em que importa e urge mergulhar, de modo a conhecê-lo melhor e, assim, acalantar as possibilidades de uma interacção mais eficiente junto dos actores empresariais, não só por parte dos agentes socioeconómicos em geral, mas sobretudo e em particular por parte das entidades que estabelecem políticas globais de desenvolvimento regional. É pelo menos deste modo que gostaríamos de apresentar o nosso propósito e de como gostaríamos de ver concretizado o contributo decorrente.

¹ A adopção da expressão ‘actores empresariais’ decorre da trilogia sociológica ‘actor-papel-interacção’ (Goffman [1959] 1993:3) e refere-se à actuação de um conjunto de personagens organizacionais, que representam papéis empresariais, conectados à interacção dos sistemas sociais e à complexidade própria das relações humanas de produção (Sainsaulieu, 2001: 9). O nosso trabalho sustenta-se a partir da auscultação de um grupo de actores empresariais regionais (Madeira), detentores de teores funcionais com correspondência em níveis de responsabilidade de índole superior (empresários, administradores, gestores, directores, gerentes, entre outros).

Este texto é composto por cinco pontos e está organizado do seguinte modo: inicia-se com uma breve introdução e uma declaração do objectivo geral para o qual procura contribuir, a que se segue a explanação da perspectiva teórica schumpeteriana do empresário, que por sua vez é intercalada por algumas considerações metodológicas, que antecedem a apresentação e a discussão dos resultados, terminando com a formulação de algumas conclusões e dos desafios/possibilidades que se vislumbram na óptica do autor.

2 - A perspectiva schumpeteriana do empresário

Para poder trabalhar com actores empresariais optámos por explorar a figura socioeconómica do empresário, intento face ao qual a obra de Joseph Schumpeter é um referencial, ou não se tratasse de um contributo teórico incontornável (Aldrich, 2005). É certo que existem outros contributos assinaláveis, como é o caso do banqueiro Richard Cantillon e a sua obra *Essai sur la nature du commerce en general* [1732], que colocou em evidência como o sistema de preços no mercado era co-dependente do temperamento e da acção de determinadas pessoas que lidavam com a incerteza das actividades comerciais ou de Jean-Baptiste Say [1803] que enunciou a existência de um agente responsável pelo movimento da indústria, a dinâmica do sistema produtivo e em quem reconheceu determinadas qualidades: capacidade de decisão (julgamento), perseverança e conhecimento do negócio. Porém, não obstante este dois anteriores contributos, seguimos a primazia concedida à teoria schumpeteriana do empresário, dada não só a importância do seu legado para os que, como nós, pretendem estudar os actores empresariais contemporâneos, mas também devido aos fortes contornos sociológicos que exhibe, conforme referem Neil Smelser e Richard Swedberg (2005: 13). Efectivamente, o peso do papel do empresário na teoria schumpeteriana é avassalador, embora o enfoque deste autor tenha estado sempre mais dirigido para o resultado da actividade do empresário do que para as características pessoais, facto que como observam alguns autores (Becker e Knudsen, 2003), permitiu que a via da despersonalização do empreendedorismo² e a sua transformação numa actividade contingente e institucionalizável.

² Termo utilizado para designar, conforme referido por Hoselitz (1951), a actividade de quem é empreendedor, cujo significado em sentido amplo remete para as pessoas dita activas e direccionadas para a acção – elemento caracterizador e distintivo dos indivíduos que lançam negócios. Segundo Dees (2001), pode-se localizar o termo empreendedor na economia francesa

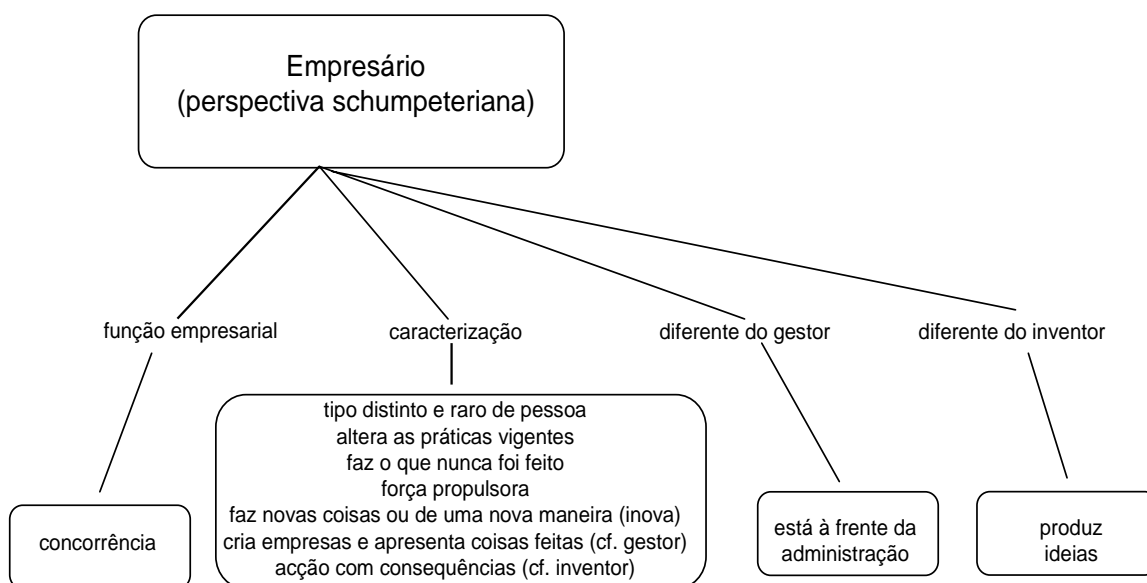
Vejamos: n' *A Teoria do Desenvolvimento Económico* [1912] Schumpeter conferiu ao empresário o papel fundamental no processo de desenvolvimento económico. Para este autor o desenvolvimento económico decorre de três elementos: a (re)combinação dos meios de produção, a utilização do crédito e a acção do seu elemento fundamental – o empresário. “Chamemos ‘empreendimento’ à realização de combinações novas; chamamos ‘empresários’ aos indivíduos cuja função é realizá-las” (Schumpeter, 1912] 1982: 54).

Por sua vez, “A explicação do ciclo de negócios” [1927], texto em que a função empresarial é apresentada como um trabalho rotineiro baseado no treino e na experiência, embora intercalada por manifestações de concorrência (Schumpeter [1927] 1996: 27-28), factor verdadeiramente dinamizador do sistema económico, é um bom indiciador da ciclicidade tão distintiva da teoria schumpeteriana, aspecto a não descorar na actividade económico-empresarial. Mas ao abordar “A instabilidade do capitalismo”, Schumpeter ([1928] 1996: 60-63) volta a referir-se às características humanas dos intervenientes num sistema económico, tendo identificado a existência dum tipo distinto e raro de pessoas, cuja actuação pauta-se pela alteração das práticas vigentes, materializada em feitos nunca antes alcançados e que correspondem e funcionam como a força propulsora do sistema económico.

A representação do empresário, como actor comprometido com a acção, é uma imagem que podemos localizar várias vezes na obra de Joseph Schumpeter, de modo particular na fase mais madura da sua obra, sobretudo, quando avança com “*A resposta criativa em História Económica*” [1947], promovendo caminhos convergentes entre a História Económica e a Teoria Económica. Nesta fase da sua vida e obra, J. Schumpeter volta a reafirmar o empresário na qualidade de um agente de inovação; “...o empresário e a sua função não são difíceis de conceptualizar: a característica definidora é simplesmente o fazer novas coisas, ou o fazer coisas que já tinham sido feitas de uma nova maneira (inovação).” (Schumpeter, [1947] 1996: 204).

dos Sec. XVII/XVIII; e desde então passou a ser adoptado para identificar os indivíduos cuja actuação dinamizaria o sistema económico.

O empresário na perspectiva schumpeteriana



O empresário -segundo Schumpeter- é o centro nevrálgico, o criador e o apresentador de coisas feitas e das quais decorrem consequências, distanciando-se deste modo da figura do gestor e do inventor, na medida em que o gestor não tem de ser forçosamente um empresário –no sentido schumpeteriano do conceito– e o inventor não tem um comprometimento com a acção. Dirá Schumpeter que o gestor ocupa-se da administração e o inventor da criação, independentemente da sua aplicação, apesar de na sua óptica outros actores empresariais -gerentes e directores- poderem preencher a função empresarial em consonância com o seu conceito de empresário. (Schumpeter, [1912] 1982: 54).

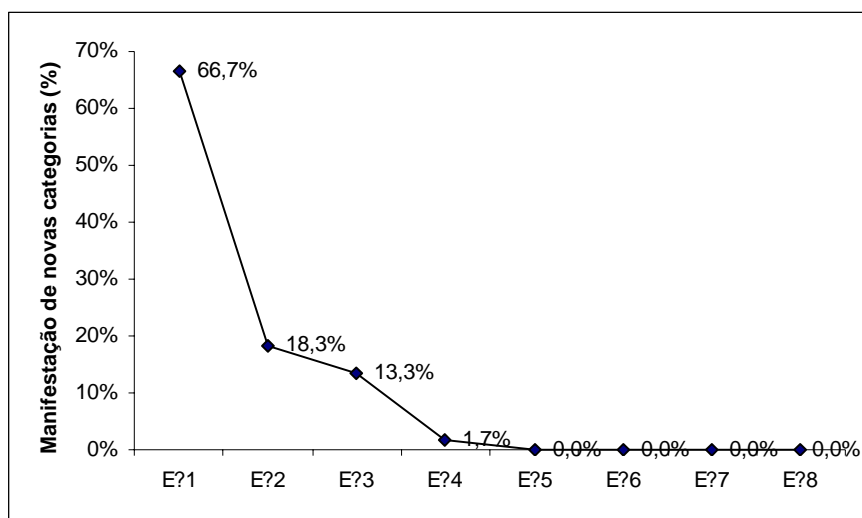
Portanto, a afirmação desta teoria da empresa e do empresário, que também estabelece distinções entre o empresário e o capitalista –parte da crítica de Schumpeter a Karl Marx (Schumpeter, [1942] 1992: 32)– tem subjacente uma visão do empresário e da respectiva actividade como elementos absolutamente centrais da ordem capitalista (Schumpeter [1946] 1996: 179), que nos parecem ser absolutamente indispensáveis em termos teóricos para ajudar a compreender os actores empresariais contemporâneos e, sobretudo, os sistemas de pensamento que manuseiam e as dinâmicas que geram e integram.

3 - Breves considerações metodológicas

O nosso trabalho implicou a auscultação de um grupo de trinta actores empresariais que entrevistámos, num total de 8 entrevistas que decorreram ao longo de três meses (Novembro de 2005 – Janeiro 2006), com uma duração média de 123 minutos, a que

correspondeu um total de 980 minutos de conversação, que o investigador posteriormente transcreveu, sendo o resultado dessas transcrições objecto de análise de conteúdo³ (Bardin, [1977] 2004; Vala, 1990; Guerra, 2004). Esta técnica permitiu numa fase final que se estabelecesse um sistema de 60 categorias e 11 representações, que em nosso entender mostram como um discurso particular (em acção) não é fruto do acaso, sobretudo, quando a tentativa de demonstração do que lhe está subjacente se suporta no respeito qualitativo pelos princípios de diversidade e saturação metodológica⁴.

Evolução das categorias por entrevista



Conforme gráfico anterior, 40 das 60 categorias obtidas na totalidade das entrevistas⁵, ou seja, 66,7% do total de categorias foram obtidas logo na primeira entrevista, tendo a manifestação de novas categorias por entrevista⁶ diminuído drasticamente na E?2, E?3 e

³ O software de análise utilizado foi o NVivo7.

⁴ O nosso trabalho baseou-se numa opção metodológica qualitativa (Milles e Huberman, 1994; Punch, 1999; Silverman, 1995, 1998 e 2005; Denzin e Lincon, 1994).

⁵ Ghiglione e Matalon (2001) referem como factores condicionantes, associados à situação de entrevista, o grau de conciliação entre o objecto de estudo e os locais onde esta decorre, o tempo disponível para a sua realização ou os processos de influência e grupais, como é o caso das lideranças circunstanciais e as dinâmicas de grupo. Os factores de ordem cultural (capital verbal e compreensão do seu papel), os factores de ordem mnemónica (cognições e afectos), os factores de ordem motivacional (auto-estima) e de ordem física (género, idade, classe social, quadro de referência, competência técnica ou o conflito de papéis) estão remetidos para a esfera de influência do entrevistado. Ficando por considerar, os factores associados ao entrevistador e à linguagem. Tendo em vista os objectivos últimos da investigação e perante os eventuais factores condicionantes, o modelo de entrevista colectiva que despoletámos foi do tipo semi-directivo, acomodando-se o entrevistador num estatuto de observador ausente, ou seja, cuja intervenção se pautou por lançar os três temas das entrevistas, através do convite à leitura de determinadas notícias, de acordo com o modelo que o entrevistador previamente estabeleceu.

⁶ As entrevistas são designadas por E? (E?1, E?2, E?3... E?8) e os entrevistados por E! (E!1, E!2, E!3 ... E!30).

E?4. Na verdade, os discursos registados em 50% das entrevistas (E?5, E?6, E?7 e E?8) não se distanciaram dos seus discursos homólogos das entrevistas anteriores, facto significativo e demonstrador do auto-espartilho latente na produção de discurso por parte dos actores empresariais auscultados. Mas tal não quer dizer que o discurso dos actores empresariais seja invariável ou que as representações apuradas sejam equilibradas ou proporcionais entre si, nomeadamente, em termos da quantidade de palavras, caracteres ou unidades de análise.

4 – Resultados

Do discurso dos actores empresariais emergiram tentativas de percepções genéricas (visões) - *“Eu tenho uma visão sobre a qualidade muito discutível.”* (E!1)- sobre os diversos temas/assuntos a que se referem ou com que se deparam. Trata-se de uma característica assinalável e, simultaneamente, estruturante do discurso emitido, que se ramifica com um grau de bifurcação impossível de desconsiderar, embora o tronco donde irradia seja um composto de ideias rarefeitas e maleáveis, que ao longo das abordagens se ficam pela superfície, preenchendo como uma substância líquida todo o espaço que encontra disponível:

“Por acaso este é um dado importante... eu falei em inovação, mas estamos aqui a falar de competitividade, e sem dúvida que a competitividade hoje... há um dado que está sempre presente que é o preço... qualquer empresário quando vai colocar um produto preocupa-se como o seu concorrente vai fazê-lo, ou seja, com que preços é que o meu concorrente coloca o seu produto no mercado, portanto, eu tenho que fazer a reengenharia necessária dentro da minha empresa para conseguir colocar o produto no mercado com um preço competitivo; se não conseguir fazer isto, só tenho uma hipótese, que é inovar e ser diferente. Para poder fugir à pressão do preço... o preço é uma questão central no problema da competitividade, como é central a questão da inovação e da diferenciação...”. (E!11).

Estamos perante um discurso que se mantém nas imediações do tronco donde brota e pouco se expande, ficando circunscrito aos ramos curtos que ostenta. Na essência é um discurso repleto de visões que se vai desenrolando em função de um conjunto de temas, assuntos ou palavras, que podem manter afinidades circulantes entre si.

Categorias ‘visão sobre...’

Visões do discurso dos actores empresariais
Visão sobre a actividade empresarial
Visão sobre a competitividade
Visão sobre a concorrência
Visão sobre a gestão da qualidade
Visão sobre a globalização
Visão sobre a inovação
Visão sobre a liderança
Visão sobre a mudança
Visão sobre a tecnologia
Visão sobre as pessoas
Visão sobre o cliente
Visão sobre o Estado
Visão sobre o mercado
Visão sobre o sucesso empresarial
Visão sobre Portugal

Com 15 (25%) das 60 categorias (100%) estabelecidas a serem visões sobre algo, o discurso dos actores empresariais assemelha-se a um produto verbal que se manifesta porque é forçado a revelar-se; e neste sentido denota apetência reduzida para a reflexão imediata, pelo que podem subsistir as possibilidades de contradição interna:

“Parece-me que efectivamente a inovação é a chave... pôr toda a massa humana a pensar é uma ideia interessante, mas não sei se é uma ideia válida...” (E!17)

Resulta, assim, um discurso que se pode negar, que é mais percepcionado do que pensado e que se faz maioritariamente através da enunciação de visões, ou seja, ideias gerais e sobretudo sensoriais, que se impõem aos processos mentais mais elaborados ou reflexivos, cuja eventual ocorrência não tende a ser imediato:

“À medida que avança a nossa conversa eu olho para tudo isto de forma diferente (risos) ... já começo... também a achar que a inovação é no fundo estarmos inconformados com aquilo que temos e procurar orientar a actividade no sentido de a tornar mais competitiva e não no sentido contrário.” (E!30).

A existência de um fluxo discursivo por parte dos actores empresariais não pode ser entendido como sinónimo da existência de discursos dotados de elevada estruturação e clareza. O discurso dos actores não pode ser entendido desta forma, visto que essas não são propriamente as suas principais características: *“Eu vejo aqui duas coisas, duas questões: a Internet e a questão de distribuição do produto. Colocaria como exemplo, como é possível reinventar? É preciso reinventar permanentemente ... porque temos aqui a questão... para empresas de serviços, reinventar qualquer coisa e colocá-la na rede, três minutos depois está a ser copiada e apropriada por milhões de utilizadores. Acho que há aqui um contra-*

senso... as empresas e os gestores de topo... eu pessoalmente acho que as decisões devem ser tomadas pelo topo e não por todos, porque a participação em workshops têm-se revelado ... no meu caso pessoal ... fazemos workshops ... fazemos lavagens de ... ideias ... e passado um determinado período, uma equipa sai e monta um negócio igual ao nosso ... é melhor agarrar nas pessoas de confiança, definir a estratégia e ... fundamentalmente o sector de serviços optar pela criatividade ... que se vende ... e a partir daí ser copiado... Relativamente à questão da fuga para outros negócios, eu também sou apologista disso, desde que eles sejam complementares ... de termos algumas saídas para as cópias, concorrência, enfim, diversificação pode ser oportuna”. (E!2)

Trata-se de um discurso que brota, ora aos fragmentos, ora de forma circulante, podendo-se mesmo ver envolvido em confissões pessoais, sendo certo que o manuseamento de argumentos inconclusivos podem levá-lo rumo a uma espécie de não-discurso, face ao qual o mero manuseamento de determinados códigos linguísticos ou ideias garante uma eficiência integradora.

Na prática, o discurso dos actores empresariais não nos afasta da representação schumpeteriana do empresário ou não estivessem os nossos actores empresariais imbuídos do culto da urgência e da instantaneidade (Aubert, 2005) e vocacionados para a acção, nomeadamente, face à pressão que advém dos clientes e à ameaça sempre latente que constituem os concorrentes:

“Concordo com a falta de tempo para pensar e poder tomar decisões, mas talvez a gestão seja mesmo isso, decidir com o que há, com o que há... mas é verdade que há situações sobre as quais temos que decidir e não temos tempo para pensar nelas a sério... isso aí cem por cento de acordo. Eu acho que era interessante perceber porque é que isso acontece, porque é... a dinâmica existe, cá e em todo o lado, hoje em dia existe um pressing externo para que tudo mude rapidamente, agora este crescendo de ritmo vai acabar por correr mal...” (...) “No meu caso as pessoas referem-se sempre a coisas que já viram ou já leram. E pronto... gostavam de ter uma coisa parecida, quando eu tenho para oferecer produtos mais ou menos consolidados. Mas cada cliente diz ‘não, eu quero algo diferente’ e isso cria um pressing contínuo de modificação e é óbvio que eu sei que os meus concorrentes fazem isso, se não for cá é noutro local qualquer, e isso cria um ambiente de pressing contínuo, para mudar e ter um ritmo de transformação muito grande.” (E!28).

O sistema de categorias

Os vários discursos dos actores -a partir dos quais se pode alcançar uma constelação de representações empresariais- pela multiplicidade de conteúdos que contêm, adquirem



variabilidade interna, embora tal característica não possa ser confundida com diversidade temática. Ser-se capaz de ramificar o discurso a partir de um tronco comum não é neste caso sinónimo de se ser capaz de construir um tronco comum de grandes dimensões e dele resultarem ramificações complexas. Mas de que falam afinal e como falam os actores empresariais? O que dizem? Estas são perguntas que neste momento permanecem em aberto, apesar do discurso dos actores empresariais oferecer possibilidades de resposta.

Para uma primeira abordagem em torno do discurso dos actores empresariais (que ouvimos e analisámos), as respostas às perguntas em referência podem começar a ser dadas a partir da apresentação do sistema de categorias (ordenado alfabeticamente), que se obteve com base na verificação de palavras-chave ou ideias-chave nas unidades de análise que se isolaram, durante a fase de análise de conteúdo das entrevistas.

Sistema de categorias

Sistema de categorias dos actores empresariais	
1 China na globalização	31 Paradoxos da inovação
2 Concorrência do Estado	32 Paradoxos do sucesso
3 Consequências da concorrência	33 Parcerias e a cooperação no mercado
4 Consequências da mudança	34 Participação das pessoas
5 Crescimento empresarial	35 Personalidades da Gestão
6 Cultura empresarial	36 Política de inovação
7 Definição de inovação	37 Preço(s)
8 Desafios das empresas	38 Problemas com que as empresas se deparam
9 Diferenciação de mercados	39 Problemas e barreiras à inovação
10 Diferenciação entre inovação e invenção	40 Problemas que afectam a competitividade
11 Efeitos da intervenção do Estado	41 Produtividade
12 Empresas e marcas globais	42 Reforma do Estado
13 Estratégia empresarial	43 Rentabilidade
14 Estratégias de gestão da tecnologia	44 Responsabilidades das empresas
15 Exemplos de inovação	45 Valor para o cliente
16 Exemplos sobre empresários e actividade empresarial	46 Visão sobre a actividade empresarial
17 Experiências com clientes	47 Visão sobre a competitividade
18 Factores de competitividade	48 Visão sobre a concorrência
19 Fenómenos de moda empresarial	49 Visão sobre a gestão da qualidade
20 Função do Estado	50 Visão sobre a globalização
21 Gestão	51 Visão sobre a inovação
22 Ideias, técnicas e conceitos da Gestão	52 Visão sobre a liderança
23 Justificação para a mudança	53 Visão sobre a mudança
24 Legislação do Estado	54 Visão sobre a tecnologia
25 Marketing	55 Visão sobre as pessoas
26 Modalidades de inovação	56 Visão sobre o cliente
27 Modalidades de mudança	57 Visão sobre o Estado
28 Mudanças forçadas	58 Visão sobre o mercado
29 Outsourcing	59 Visão sobre o sucesso empresarial
30 Paradoxos da competitividade	60 Visão sobre Portugal

Por norma falam com desprendimento e utilizam o tempo que lhes é concedido, embora sem falar de forma igual entre si. Com eles o silêncio não encontra espaço para reinar. Aliás, esta é uma constatação que resulta não só da existência de 60 categorias –

respectiva decomposição discursiva, embora nesta primeira leitura não sejam identificáveis os conteúdos dessas categorias, os diferentes níveis categoriais e conceptuais em que se envolvem ou as representações que em última instância resultam e nas quais se inserem- mas do preenchimento verbal do tempo disponível durante as entrevistas.

Com os entrevistados e as entrevistas a denotarem comportamentos diferenciáveis, há ainda que sublinhar como as categorias não são também idênticas ou equivalentes entre si, ou seja, o sistema de categorias que se obtém revela-nos a existência de categorias com frequências distintas, quer por entrevista, quer por entrevistado, apesar de não ser nosso objectivo ingressar para já no teor de cada uma delas. No fundo, o discurso dos actores empresariais permite a construção de um sistema de categorias dotado de uma arquitectura própria, composto por inúmeras fachadas, umas mais pronunciadas do que outras, que nos importa considerar. As categorias poderiam ter-se manifestado no discurso de todos ou somente de alguns entrevistados, da mesma forma que poderiam ser localizáveis em todas ou só em algumas entrevistas. Logo, a existência de categorias dotadas de universalidade, em nosso entender, representa desde logo um facto merecedor de destaque no início desta análise. Numa primeira leitura do quadro seguinte, em que é tratada a manifestação das categorias por entrevista e a quantidade de entrevistados envolvidos na edificação dessas categorias, podemos depreender a existência de categorias universais, ou seja, categorias partilhadas de modo integral, visto que contaram com a contribuição de todos os (30) entrevistados e, deste modo, são fruto de todas as (8) entrevistas. É o caso concreto das categorias “visão sobre a actividade empresarial” e “visão sobre a inovação”, únicas a deterem tal representatividade entre todas as categorias obtidas.



Frequência das categorias por E? e E!

Frequência das categorias por entrevista e entrevistado										
Categoria	E?1	E?2	E?3	E?4	E?5	E?6	E?7	E?8	Cases	Sources
China na globalização	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1
Concorrência do Estado	3	0	0	2	0	0	0	0	5	2
Consequências da concorrência	1	2	3	1	0	0	0	0	7	4
Consequências da mudança	3	0	0	2	0	0	1	0	6	3
Crescimento empresarial	0	0	1	1	3	0	0	0	5	3
Cultura empresarial	0	1	0	2	1	0	1	0	5	4
Definição de inovação	0	3	3	4	0	3	1	2	16	6
Desafios das empresas	3	3	4	1	3	2	1	3	20	8
Diferenciação de mercados	3	2	2	1	0	1	1	0	10	6
Diferenciação entre inovação e invenção	0	0	4	2	0	0	0	3	9	3
Efeitos da intervenção do Estado	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2
Empresas e marcas globais	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1
Estratégia empresarial	0	1	0	0	2	0	1	2	6	4
Estratégias de gestão da tecnologia	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Exemplos de inovação	2	1	1	1	4	0	1	1	11	7
Exemplos sobre empresários e actividade empresarial	3	1	2	0	3	2	0	0	11	5
Experiências com clientes	1	0	0	0	0	2	0	0	3	2
Factores de competitividade	0	4	2	0	0	2	2	0	10	4
Fenómenos de moda empresarial	1	3	0	2	1	0	1	2	10	6
Função do Estado	0	0	2	0	0	0	1	0	3	2
Gestão	0	1	0	0	0	0	0	1	2	2
Ideias, técnicas e conceitos da Gestão	0	1	0	0	0	0	0	2	3	2
Justificação para a mudança	2	1	0	1	0	0	2	1	7	5
Legislação do Estado	2	1	0	3	0	1	0	0	7	4
Marketing	1	0	1	0	3	0	0	0	5	3
Modalidades de inovação	2	2	2	1	1	0	2	1	11	7
Modalidades de mudança	3	0	2	1	0	2	1	1	10	6
Mudanças forçadas	2	0	4	0	2	0	0	0	8	3
Outsourcing	0	2	0	0	0	0	0	1	3	2
Paradoxos da competitividade	1	1	1	0	0	0	0	0	3	3
Paradoxos da inovação	0	0	3	1	2	2	0	0	8	4
Paradoxos do sucesso	2	1	0	0	0	0	0	0	3	2
Parcerias e a cooperação no mercado	2	3	0	2	1	0	0	0	8	4
Participação das pessoas	4	3	0	0	2	3	2	0	14	5
Personalidades da Gestão	0	2	1	0	1	0	1	1	6	5
Política de inovação	0	0	2	0	0	0	1	0	3	2
Preço(s)	0	1	2	1	0	0	0	2	6	4
Problemas com que as empresas se deparam	3	2	1	4	2	1	2	2	17	8
Problemas e barreiras à inovação	3	4	0	3	4	2	3	1	20	7
Problemas que afectam a competitividade	2	2	0	2	1	0	0	0	7	4
Produtividade	1	0	0	2	0	0	0	0	3	2
Reforma do Estado	0	0	0	1	0	0	1	0	2	2
Rentabilidade	0	4	1	0	0	3	1	0	9	4
Responsabilidades das empresas	2	0	0	0	0	2	0	0	4	2
Valor para o cliente	1	2	0	0	1	0	0	0	4	3
Visão sobre a actividade empresarial	4	4	4	4	4	3	4	3	30	8
Visão sobre a competitividade	2	4	2	1	3	3	2	2	19	8
Visão sobre a concorrência	2	1	2	1	1	2	2	1	12	8
Visão sobre a gestão da qualidade	3	3	1	0	0	1	2	1	11	6
Visão sobre a globalização	0	0	3	2	0	0	0	1	6	3
Visão sobre a inovação	4	4	4	4	4	3	4	3	30	8
Visão sobre a liderança	0	1	0	1	0	0	2	1	5	4
Visão sobre a mudança	3	4	4	4	4	3	4	3	29	8
Visão sobre a tecnologia	3	3	3	1	1	2	0	1	14	7
Visão sobre as pessoas	4	3	3	4	4	3	4	3	28	8
Visão sobre o cliente	4	3	1	3	1	3	1	3	19	8
Visão sobre o Estado	3	1	1	1	1	2	4	1	14	8
Visão sobre o mercado	4	2	4	2	4	3	4	2	25	8
Visão sobre o sucesso empresarial	2	4	4	4	3	3	3	3	26	8
Visão sobre Portugal	2	1	0	3	1	1	3	2	13	7

Porém, não deixa de ser relevante, o seguinte facto: o discurso mais partilhado entre os actores empresariais –integrável na categoria “visão sobre a actividade empresarial”– está directamente relacionado com a existência/concepção da própria actividade, ou seja, a existência de um discurso sobre a actividade empresarial -como eixo à volta do qual se desenrola um sistema de pensamento particular- é algo que une e caracteriza os actores empresariais. Ser-se actor empresarial surge assim, antes de mais, como ser-se capaz de situar o discurso em relação a uma actividade concreta, da qual se faz parte e em que se participa, nem que seja por se fazerem referências sobre essa mesma existência. E provavelmente nada atestará com mais propriedade o vigor deste discurso existencialmente determinado.

Quanto às categorias que denominámos por universais, estas, são parte integrante das categorias dominantes, ou seja, aquelas que pela forma como estão presentes (nos entrevistados e nas entrevistas) e tendo em consideração a especificidade dos conteúdos que no seu interior acolhem, representam os ramos principais que se projectam a partir do tronco que sustenta o discurso dos actores empresariais.

Os “desafios das empresas”, os “problemas e barreiras à inovação”, bem como os “problemas com que as empresas se deparam”, para além da “participação das pessoas”, a “diferenciação de mercados” e as “personalidades da Gestão”, a que se juntam inúmeras categorias genéricas -de visão sobre algo- corporizam os conteúdos discursivos que melhor representam a linha dominante do discurso dos actores empresariais.

Ainda que próximas da universalidade categorial –apesar de desprovidas dessa qualidade atribuível apenas a duas categorias– a “visão sobre a mudança”, a “visão sobre as pessoas”, a “visão do sucesso empresarial” e “visão do mercado” são categorias significativas, visto terem sido manifestadas em todas as (8) entrevistas, embora com contributos individuais que não conseguiram obter a unanimidade dos (30) entrevistados.

Categorias dominantes

CATEGORIAS DOMINANTES	Casos	Fontes
Visão sobre a actividade empresarial	30	8
Visão sobre a inovação	30	8
Visão sobre a mudança	29	8
Visão sobre as pessoas	28	8
Visão sobre o sucesso empresarial	26	8
Visão sobre o mercado	25	8
Desafios das empresas	20	8
Problemas e barreiras à inovação	20	7
Visão sobre a competitividade	19	8
Visão sobre o cliente	19	8
Problemas com que as empresas se deparam	17	8
Visão sobre o Estado	14	8
Visão sobre a tecnologia	14	7
Participação das pessoas	14	5
Visão sobre Portugal	13	7
Visão sobre a concorrência	12	8
Visão sobre a gestão da qualidade	11	6
Diferenciação de mercados	10	6
Personalidades da Gestão	6	5
Visão sobre a globalização	6	3
Visão sobre a liderança	5	4

Vejamos: a “visão sobre a mudança” contém as contribuições individuais de 29 entrevistados e na “visão sobre as pessoas” podemos ligá-la a 28 contribuintes/entrevistados; a “visão do sucesso empresarial” conta com o contributo de 26 entrevistados e, por último lugar nesta *pool* das categorias dominantes, encontramos a “visão do mercado”, gerada com base nos contributos de 25 dos 30 actores empresariais. Assim, julgamos ficar confirmada uma das características estruturantes do discurso em análise. Temos visões sobre a actividade empresarial, a inovação, a mudança, as pessoas e o mercado, como grandes categorias do discurso dos actores empresariais. Tal facto adquire uma particularidade significativa: tratam-se de categorias compostas por unidades de análise em que vigoram os discursos genéricos (relativamente aos conteúdos temáticos que abordam), encontrando-se assim pouco mais do que repletas de referências superficiais sistematizadas, que de tão rotineiras se estabelecem como traço marcante do discurso dos actores empresariais.

Distribuição de categorias

CATEGORIAS	Cat.		%	
	Aum	%	Aum	%
Dominantes	21	21	35,0%	35,0%
Complementares	27	48	45,0%	80,0%
Derivadas	9	57	15,0%	95,0%
Residuais	3	60	5,0%	100,0%
	60		100,0%	

Os moldes em que se processa o aprofundamento do discurso dos actores empresariais pode ser ainda explorado a partir do quadro em referência (distribuição de categorias), em que a leitura das categorias acumuladas acaba por nos revelar como a concentração das categorias se faz em larga medida (80%) à conta de categorias principais (dominantes -35,0%- e complementares -45%-), sobrando um espaço comparativamente reduzido para as restantes categorias, que apesar de relacionáveis com as que as antecedem, possuem conteúdos dotados de maior especificidade.

Assim, as categorias dominantes são como que categorias-mãe das quais nascem outras categorias –as complementares, as derivadas e as residuais- que compõem o nosso sistema de categorias sobre o discurso dos actores empresariais da região da Madeira.

Conforme referimos, o discurso dominante dos actores é esmagadoramente construído por uma mescla de visões, desafios e problemas, encontrando-se também salpicado com outras referências, situação pela qual é detentor de uma considerável homogeneidade categorial. Num total de 21 categorias dominantes podemos verificar que 15, ou seja, 71% das categorias dominantes são categorias compostas por referências genéricas sistematizantes (visões).

Categorias complementares

CATEGORIAS COMPLEMENTARES	Cases	Stories
Definição de inovação	16	6
Exemplos sobre empresários e act. empresarial	11	5
Modalidades de inovação	11	7
Exemplos de inovação	11	7
Fenómenos de moda empresarial	10	6
Modalidades de mudança	10	6
Factores de competitividade	10	4
Rentabilidade	9	4
Parcerias e a coop. no mercado	8	4
Justificação para a mudança	7	5
Consequências da concorrência	7	4
Problemas que afectam a competitividade	7	4
Legislação do Estado	7	4
Estratégia empresarial	6	4
Cultura empresarial	5	4
Crescimento empresarial	5	3
Valor para o cliente	4	3
Responsabilidades das empresas	4	2
Paradoxos da competitividade	3	3
Ideias, técnicas e conceitos da Gestão	3	2
Experiências com clientes	3	2
Paradoxos do sucesso	3	2
Função do Estado	3	2
Produtividade	3	2
China na globalização	3	1
Estratégias de gestão da tecnologia	2	1
Empresas e marcas globais	2	1

Consequentemente, as categorias complementares constituem o agrupamento de conteúdos do discurso que enriquecem as categorias dominantes, mas cujos respectivos segmentos do discurso (unidades de análise) que as compõem detêm determinadas especificidades: não possuem pujança discursiva, nem destrição conceptual, nem frequência por entrevistado e entrevista suficientes para poderem ser consideradas categorias dominantes. Todas as categorias complementares dão maior profundidade às categorias dominantes, e posteriormente viabilizam ainda outras categorias derivadas, embora formando com as primeiras (as categorias dominantes) a parte mais significativa do discurso dos actores empresariais.

Todavia, nem todas as categorias dominantes têm complementos (ou categorias complementares), pois, limitam-se a um estatuto de mono-dominância. É o caso das categorias “visão sobre as pessoas”, “problemas e barreiras à inovação”, “problemas com que as empresas se deparam”, “participação das pessoas”, “visão sobre Portugal”,

“diferenciação de mercados”, “personalidades da Gestão” e “visão sobre a liderança”. Nestas, a dominação exercida faz-se através das inúmeras referências genéricas em detrimento do aprofundamento dos respectivos conteúdos, razão pela qual são categorias estéreis, desprovidas de continuidade discursiva e categorial.

Categorias derivadas

CATEGORIAS DERIVADAS	Caes	Saues
Diferenciação entre inovação e invenção	9	3
Paradoxos da inovação	8	4
Mudanças forçadas	8	3
Preço(s)	6	4
Consequências da mudança	6	3
Marketing	5	3
Outsourcing	3	2
Efeitos da intervenção do Estado	2	2
Gestão	2	2

Finalmente, as categorias derivadas (9) e as categorias residuais (3) representam, em conjunto, 20% do total das categorias obtidas, sendo que tal expressividade se deve mais às derivações discursivas circunstanciais em ambiente de entrevista, do que propriamente à manifestação de um traço característico do discurso que procura a profundidade representativa como característica.

Categorias residuais

CATEGORIAS RESIDUAIS	Caes	Saues
Concorrência do Estado	5	2
Política de inovação	3	2
Reforma do Estado	2	2

Enquanto as categorias derivadas agregam as unidades de análise do discurso que correspondem a níveis mais avançados de reflexão, podendo-se nestas encontrar segmentos problematizantes do discurso dominante, uma reflexão ainda mais avançada corresponde apenas a três categorias (residuais), nomeadamente, sobre a “concorrência do Estado”, a “política de inovação” e a “reforma do Estado”, que representam verdadeiras exceções reflexivas em profundidade por parte dos actores empresariais.

No entanto, tratam-se de unidades de análise e categorias que nunca foram abordadas em mais do que duas entrevistas, com a particularidade da “concorrência do Estado” ter sido mencionada por E!1, E!2, E!4 (participantes da E?1) e E!14 e E!16 (participantes

da E?4), a “política de inovação” por E!10 e E!11 (participantes da E?3) e a “reforma do Estado” por E!16 (na E?4) e E!26 (na E?7).

As representações dos actores empresariais da região da Madeira

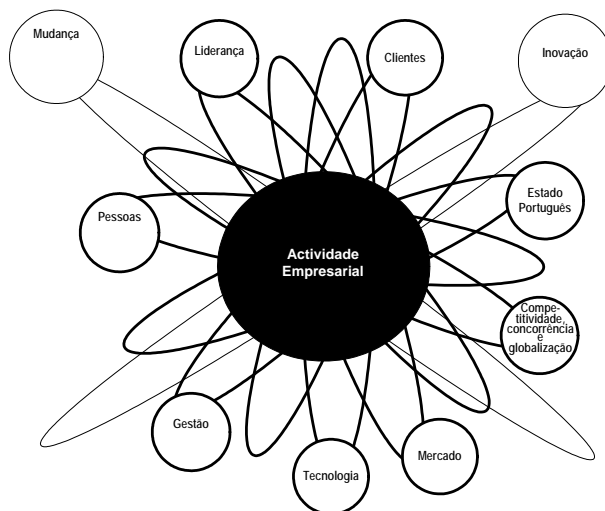
A diversidade de categorias que é possível estabelecer no discurso dos actores empresariais torna-se surpreendente, nomeadamente, se considerarmos como a existência de sessenta categorias podem corresponder a um número inferior de macro-representações. Possivelmente ninguém esperaria que sessenta categorias correspondessem a número idêntico de representações, mas quando essa correspondência nem significa uma dúzia de representações, poder-se-á questionar donde advém afinal toda a atractividade que a actividade empresarial exerce na sociedade contemporânea, sendo certo que não será na complexidade das ideias ou num número assinalável de representações que assentará a denominada empresarialização. Verificámos, pois, como o discurso fácil e que tende a preencher todo o espaço disponível acaba por entroncar numa porção temática de dimensões reduzidas, apesar da exuberância das ramificações que à primeira vista nos pode transmitir. Praticamente sem extensões profundas (categorias residuais) e com poucas ramificações intermédias (categorias derivadas), o discurso dos actores empresariais assemelha-se a uma árvore em que do tronco saem apenas alguns galhos principais (categorias dominantes) e secundários (categorias complementares), embora estes se encontrem praticamente desprovidos de folhagem e frutos que lhe possam conferir um porte ou uma silhueta assinalável. Digamos que é a simplicidade o que melhor caracteriza esta imagem, mas com a particularidade de tal qualidade permitir-nos compreender como pode uma árvore tão espartana ocupar um lugar tão destacado numa paisagem tão austera. O discurso dos actores empresariais é uma árvore que se preocupa mais com a manutenção do seu tronco, do que com a fertilidade dos seus ramos⁷.

O sistema de representações

⁷ O critério utilizado para a apresentação das representações dos actores empresariais foi o da ordenação destas em função da categoria que detinham com maior universalidade, ou seja, com maior número de contributos (entrevistados/cases). Nos casos em que as representações detinham categorias com o mesmo grau de universalidade, utilizamos o número total de categorias de cada representação como factor de desempate.

O discurso dos actores empresariais que entrevistámos na região da Madeira resulta em onze representações, dotadas de múltiplas intercepções entre si, que expressam os contornos dum sistema de pensamento partilhado, bem como os moldes da dependência ideológica que lhe dá sustentação.

Representações dos actores empresariais



Os actores empresariais expressam-se por referência a uma grande actividade – representação actividade empresarial– que constitui a parte mais significativa do universo representativo em que se movem, no qual co-existem outras representações alinhadas em órbitas mutuamente circulares, sinal que a força da influência gravitacional da representação central e a atractividade da sua massa referencial é poderosa.

Neste universo de representações, a mudança e a inovação ocupam espaços de destaque no sistema global alcançado, visto que constituem representações significativas a ter em linha de conta após a representação central.

5 - Conclusões e desafios

As sessenta categorias que nos permitiram alcançar as onze grandes representações dos actores empresariais da região da Madeira –actividade empresarial, inovação, mudança, pessoas, mercado, competitividade (concorrência e globalização), Estado Português, gestão, cliente, tecnologia e liderança- e que revelam uma forma característica de pensamento na actividade empresarial reflectem a articulação entre a forma de pensar que vigora na actividade empresarial e o contexto social que a envolve (Mannheim,

1968). Este é um traço caracterizador e elementar da própria actividade empresarial contemporânea.

De facto, a actividade empresarial não é algo que se possa dissociar de um contexto geral; é antes de mais uma actividade incrustada (Grannovetter, [1985] 2003), numa paisagem socioeconómica vigente, dotada de um pensamento e um léxico próprio, que se encontra dissimulado entre os que a constroem. Por intermédio dos seus mecanismos reificantes (Berger & Luckman ([1966] 2004), do seu vazio conceptual (Lipovetsky, 1989), da sua liquidificação e da sua ambivalência representativa (Bauman, 1999), os actores empresariais integram uma multidão de figurantes solitários (Riesman, Denney & Clazer (1969 [1950])), que partilham e se ligam pelas tendências dominantes, que paralelamente também lhes condiciona o pensamento individualmente diferenciado, facto este que permite explicar a plasticidade dos discursos que a partir destes se obtêm. Os papéis desempenhados pelos actores económicos e organizacionais, em particular nas empresas (locais), configuram-se como papéis secundários, menores ou de meros figurantes, pois, não detêm grandes opções de escolha ou liberdades de interpretação, nomeadamente, face à existência de macro-guiões que os orientam. O paradoxo não podia ser maior; é-se individualmente socializado, com a mera participação na actividade empresarial a funcionar como instrumento socializador. Vigora o primado de um domínio circum-ideológico que agrega os actores, oferecendo-lhes postulados, embora condicionando-os. A actividade empresarial acaba por gravitar em redor de posições dogmáticas assumidas individualmente, regra geral acríticas e contraditórias, mas que acalentam a possibilidade dos actores se inserirem e partilharem numa actividade específica.

Deste modo, a actividade empresarial é um território desordenado, construído e socialmente condicionado, em que os mecanismos ideológicos manifestam as suas características integradoras e simplificadoras sobre a realidade edificada, com a representação e a vivência dos fenómenos de mudança económica e organizacional a encontrarem-se impregnados de directrizes dogmático-ideológicas.

Em suma, as representações dos actores empresariais correspondem a produtos altamente ideologizados -que face ao espaço livre que encontraram disponível, preenchem e dinamizam o espectro da actividade empresarial contemporânea na região da Madeira- mas também atestam a operacionalidade de novas ideologias em acção. Mais do que um problema sociológico, as representações empresariais são os produtos

ideológicos acabados e prontos a consumir da contemporaneidade. A crescente empresarialização da sociedade ou o protagonismo dos actores empresariais na contemporaneidade não podem ser discutidos sem que se tenha em consideração este facto. O mesmo aplica-se às políticas de desenvolvimento regional que deverão ter este dado socioeconómico em consideração, não só tendo em vista instituírem-se ao nível do tecido empresarial, como também ao encetarem abordagens em direcção a este.

Efectivamente, os fundamentos ideológicos preenchem a actividade empresarial contemporânea; e são tanto inevitáveis como necessários, num tempo marcado pelo individualismo, o curto prazo, o contraditório, os princípios de urgência, a instantaneidade ou a ambivalência.

Finalmente, no que concerne a desafios para a investigação futura, pensamos que a replicação, noutros contextos regionais, de abordagens semelhantes à por nós desenvolvida, seria importante para exercitar os benefícios da análise comparativa de um tipo particular de produção social (actividade empresarial) e a compreensão mais profunda de um conjunto de actores sociais (empresariais), regra geral, muito aludidos mas pouco estudados numa perspectiva socioeconómica integrativa.

Bibliografia

- ALDRICH, H. E. (2005), "Entrepreneurship" in SMELSER, N. J. & SWEDBERG, R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, New Jersey, Russell Sage Foundation & Princeton, pp. 451-477.
- AUBERT, N. (2005), *L'individu hypermoderne*, Ramonville Saint-Agne, Éditions Érès.
- BARDIN, L. (2004), *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BAUMAN, Z. (1999), *Modernidade e ambivalência*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BECKER, M. C. & KNUDSEN, T. (2003), "The Entrepreneur at a crucial juncture is Schumpeter's Work: Schumpeter's 1928" in KOPPL, R., BIRNER, J. & KIRRULD-KLITGAARD, P. (Eds.), *Advances in Austrian Economics*, Amsterdam, Elsevier, pp. 199-234.
- BERGER, P. L. & LUCKMAN, T. ([1966] 2004), *A construção social da realidade. Um livro sobre a sociologia do conhecimento*, Lisboa, Dinalivro.
- BLAUG, M. (2002), "Entrepreneurship Before and After Schumpeter" in SWEDBERG, R. (Ed.), *Entrepreneurship. The social science view*, Oxford, Oxford University Press, pp. 76-87.
- CANTILLON, Richard, [1732], *Essai sur la nature du commerce en général*.
<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/%7Eecon/ugcm/3ll3/cantillon/essay1.txt> (1ª parte).
- CHANLAT, J. F. (2000), *Ciências sociais e management*, São Paulo, Atlas.
- DEES, J. G. (2001), *The meaning of 'social entrepreneurship.'*
<http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/>



- DERY, R. (1997), "Homo administrativus et son double: du bricolage a l'indiscipline" in *Revue Internationale de Gestion*, Été, 22 (2), pp. 27-33.
http://revue.hec.ca/gestion/ArticlePage.txp?instId=1790&lang=fr&highlight=&pageEdit ion=false&tx_formId=pq_window:6c4ded05824b9c7534b200a990537cc7a5c36095&tx_target=pq_window
- DERY, R. (1998), "Homo administrativus et son double en quête de savoir".
<http://zonecours.hec.ca/af1SeancePage.txp?instId=H2005-1-212416&lang>
- DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (1994), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks - London - New Delhi, Sage Publications.
- GHIGLIONE, R. & MATALON, B. (2001), *O Inquérito. Teoria e prática*, Oeiras, Celta.
- GOFFMAN, E. ([1959] 1993), *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- GRANOVETTER, M. ([1985] 2003), "Acção económica e estrutura social: o problema da incrustação" in PEIXOTO, J. & MARQUES, R. (Eds.), *A Nova Sociologia Económica*, Oeiras, Celta, pp. 69-102.
- GUERRA, I. C. (2006), *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Sentidos e formas de uso*, Estoril, Principia.
- HOSELITZ, B. (1951), *The early history of entrepreneurial theory*, Academic Press, Minneapolis, MN.
- LIPOVETSKY, G. (1989), *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d'Água.
- MANNHEIM, K. (1968), *Ideologia e utopia*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores.
- MILES, M. & HUBERMAN, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, New York, Sage.
- PUNCH, K. F. (1999), *Introduction to social research. Quantitative & qualitative approaches*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- RIESMAN, D., DENNEY, R. & CLAZER, N. (1969 [1950]), *The lonely crowd. A study of the changing american character*, Yale, Yale University Press.
- SAINSAULIEU, R. (2001), *Sociologia da empresa. Organização, cultura e desenvolvimento*, Lisboa, Instituto Piaget.
- SAY, J. B. ([1803] 1830), *A treatise on political economy*, Philadelphia, John Grigg.
- SCHUMPETER, J. A. [1912 (1982)], *Teoria do desenvolvimento económico. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo económico*, São Paulo, Abril.
- SCHUMPETER, J. A. ([1942] 1992), *Capitalism, socialism and democracy*, London, Routledge.
- SCHUMPETER, J. A. (1996), *Ensaio. Empresários, inovação, ciclos de negócios e evolução do capitalismo*, Oeiras, Celta.
- SILVERMAN, D. (1995), *Interpreting Qualitative Data. Methods for analysing talk, text and interaction*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- SILVERMAN, D. (1998), *Qualitative Research. Theory, method and practice*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- SILVERMAN, D. (2005), *Doing qualitative research*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications, second edition.
- SMELSER, N. & SWEDBERG, R. (2005), *The Handbook of Economic Sociology*, New Jersey, Russell Sage Foundation & Princeton.

SWEDBERG, R. (2002), *Entrepreneurship. The social science view*, Oxford, Oxford University Press.

VALA, J. (1990), “A análise de conteúdo” in SILVA, A. S. & PINTO, J. M. (eds.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 1990.